

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

06//17-07//17



Österreich vor der Kamera

Filme und Serien als
touristische Werbeträger

//plus//

Markt Australien
Sommertrends
auf den Märkten



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Effiziente Energiequellen bieten optimalen Komfort

Zielgerichtete Sanierungsmaßnahmen in Hotels sorgen für Energie- und Betriebseffizienz im Tourismus. Intelligente Gebäudetechnik von Siemens hilft dabei.



Know-how von Siemens für Energie-Einsparungsprojekte in ganz Österreich

Bis zu 40 Prozent der Lebenszykluskosten von Gebäuden entfallen auf den Energieverbrauch. Das gilt auch für Hotels und Pensionen in Urlaubsregionen. Intelligente Gebäudetechnologie und effizienter Ressourcen-Einsatz helfen, Energiekosten zu senken. Die Division Building Technologies von Siemens Österreich unterstützt mit seinen Produkten und Lösungen für die Gebäudetechnik schon seit vielen Jahren einen energie- und umweltbewussten Tourismus.

Energiespar-Contracting: Einsparungen bezahlen Investitionskosten

Oft verbrauchen veraltetete technische Anlagen zu viel Energie und tragen mit schädlichen Emissionen zum Klimawandel bei. Investitionen in die Gebäudeinfrastruktur zahlen sich zwar langfristig aus, binden aber im Normalfall auch Kapital. Die Lösung heißt Energiespar-Contracting. Bei diesem Modell können Modernisierungen durchgeführt werden, ohne dass für den Kunden unmittelbare Investitionskosten entstehen. Die bei der Erneuerung der Gebäudetechnik

entstandene Aufwände werden durch die Energie-Einsparung wieder hereingeholt und das Projekt auf diese Weise finanziert. Danach profitieren Hotelbetreiber zu 100 Prozent von den reduzierten Betriebskosten.

Erfolg garantiert

Siemens hat derartige Einsparungsprojekte bereits in ganz Österreich erfolgreich umgesetzt, vom Neusiedlersee bis zur Vorarlberger Bergwelt, und dadurch Hotelbetreiber bei Modernisierung und Ökologisierung ihrer Hotels unterstützt.

Am Beginn des Weges zu höchster Energieeffizienz steht eine umfassende Datenanalyse. Es gilt, unnötig verwendete Ressourcen zu erkennen und ihren Einsatz zu vermeiden. Nach der Umsetzung der Modernisierungsmaßnahmen zur Energie-Optimierung wird die Erreichung der Einsparziele durch kontinuierliche Messungen überprüft und so der Erfolg garantiert.



Kundennutzen

- Wertsteigerung durch Modernisierung
- Einsparungen tilgen Investitionskosten
- Maßgeschneiderte Finanzierung
- Risikofreiheit durch Erfolgsgarantie
- Qualitätssicherung durch Energiemanagement

Umweltnutzen

- Energieeinsparungen
- CO₂-Reduktion
- Geringere Emissionen anderer Schadstoffe (Stickoxid, Staub usw.)

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

06//17-07//17



Österreich vor der Kamera 14

Nicht nur die Stars, auch die Drehorte haben in Filmen und Serien große Auftritte. Lesen Sie hier über die Projekte der großen Traumfabriken und wie sich Österreich als Filmstandort behauptet.

 www.austriatourism.com
blog.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 58866-326, Fax: 01 58866-266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Mag. Florian Wörgötter, Mag. Holger Sicking, Mag. Anna Püspök, Christina Schirmbrand **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Bernardgasse 29/9, A-1070 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** A-2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Innsbruck Tourismus, Jan Hetfleisch **Offenlegung gem. § 25 MedienG:** www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Sommertrends auf den Märkten 04
Vom Schwung profitieren



Markt Australien 06
Vergangenheit spüren



Radtourismus 22
Mitten im Geschehen



Grenzüberschreitende Projekte 26
Gemeinsam statt getrennt



Porträt 28
Barbara Steiner, Leiterin des Kunsthauses Graz

Neues aus den Märkten 10

Energieversorgung 12

Pro & Contra 18

Kurz notiert 19

Berginszenierungen 20

Location-based Marketing 24

ÖW-Topangebote 30



Vom Schwung profitieren

Das Interesse an einem Sommerurlaub in Österreich auf den wichtigsten Herkunftsmärkten ist groß. Welche Angebote gefragt sind und welche Trends sich bei den Urlaubsbedürfnissen abzeichnen, berichten die Markt Manager der Österreich Werbung (ÖW).



Der Tourismus in Europa soll 2017 laut Schätzungen der UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) zwischen zwei und drei Prozent wachsen. Und die Voraussetzungen, dass Österreich von dieser Entwicklung profitiert, sind gut: Neue Verkehrsverbindungen, ein sicheres Urlaubsumfeld und attraktive Natur- und Kulturangebote machen Österreich zu einem attraktiven Reiseziel. Wie die Zeichen auf den Märkten stehen, dazu hier ein Überblick.

DEUTSCHLAND Die stabile Wirtschaftslage lässt die Deutschen zuversichtlich in die Zukunft blicken – und kurbelt die Reiselust an. 31 Prozent der Bevölkerung interessieren sich derzeit für einen Urlaub in Österreich. Anbieter wie Airbnb und FlixBus erweitern ihr Angebot, was den Wettbewerbsdruck für die „traditionellen“ Anbieter von Pauschal- und Bausteinreisen erhöht. Auch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen dem Onlinevertrieb und dem stationären Vertrieb ist zu beobachten: So sind etwa Expedia-Angebote nun auch in Reisebüros buchbar.

FRANKREICH Der starke Privatkonsum der Franzosen wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten aus und sorgt 2017 für Schwung. Eine Umfrage der französischen Tourismusagentur Protourisme ergab, dass 2017 um 2,2 Mio. Franzosen mehr verreisen werden als im Vorjahr. Die Hälfte aller Reise- und Urlaubsbuchungen erfolgt im Internet, immer häufiger auch über mobile Geräte (+24 % im Jahr 2016). Insbesondere Familienurlaube in der Natur, Städte- und Kultur-Entdeckungsreisen erfreuen sich großer Nachfrage. Das wachsende Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein der Franzosen prägt auch die Urlaubsentscheidung.

BELGIEN Österreich kann vom wachsenden Bedürfnis der Belgier nach Urlaub in intakter Natur profitieren. Der gesamte Tourismussektor geht von einer guten Entwicklung für Österreich im Jahr 2017 aus. Bei der Unterkunfts- und Reisebuchung gewinnen Onlinebuchungsplattformen auf Kosten von Direktbuchungen und Reiseveranstaltern Marktanteile. Im Trend liegen Ange-

bote, die Körper und Geist in Balance bringen, ebenso wie Soloreisen.

GROSSBRITANNIEN Die Diskussionen rund um den Brexit können der Reiselust der Briten nichts anhaben. Besonders Städtereisen stehen hoch im Kurs und haben die bisher beliebteste Urlaubsart der Briten, den Strandurlaub, verdrängt. Urlaub in den Bergen kann sich mittlerweile jeder vierte Brite vorstellen. Die britische Reisebranche meldet eine große Nachfrage nach Österreich-Produkten. Thomas Cook, Thomson Holidays, Kuoni und Virgin Holidays warten mit neuen Präsentationsformaten auf: Sie integrieren in ihren Filialen die virtuelle Welt und machen das Hotel oder den Urlaubsort schon vor der Reiseentscheidung etwa via VR-Brillen erlebbar.

SPANIEN Die Reiseveranstalter berichten über ein reges Interesse an Österreich-Angeboten auf dem spanischen Markt. Österreich genießt als Destination einen exzellenten Ruf. Das einzigartige Kulturangebot in Kombination mit Natur entspricht den Sehnsüchten der spanischen Zielgruppe für Urlaub in Österreich. Die Reiseveranstalter müssen ihre Programme an die veränderten Bedürfnisse der Gäste anpassen: All-inclusive ist zu wenig – Leistungen mit Mehrwert sind gefragt. Zufahren wird generell als entspannend, preisgünstig und flexibel empfunden und ist sehr beliebt.

POLEN Die Reiseveranstalter rechnen auch diesen Sommer wieder mit Zuwächsen für den österreichischen Tourismusmarkt. Die Buchungen werden kurzfristiger getätigt und die meisten Polen buchen gerne direkt in der Unterkunft. Radfahren, (gemütliches)

Wandern und Baden stehen bei den Polen hoch im Kurs. Auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen gewinnt an Bedeutung. Ein weiterer Trend, der sich in den nächsten Jahren wesentlich ausweiten wird, sind reisende Senioren. Frauen sind in dieser Gruppe besonders mobil – sie wollen neue Orte und andere Kulturen kennenlernen, sind unabhängig, flexibel und sehr aktiv.

UNGARN Österreich kann hier unter anderem bei den Kurzurlauben punkten. Generell sind die Vielseitigkeit der Erlebnisse und die Freiheit der Programmgestaltung bedeutende Faktoren bei der Urlaubsplanung. Ungarn möchten einen Badeurlaub am See mit einem Stadtbesuch, mit kulinarischen Erlebnissen und Sport kombinieren. Baden und Schwimmen sind gefragt, stehen aber nicht im Fokus der Reisen.

SLOWENIEN Wasser spielt hingegen für die Slowenen im Sommerurlaub eine wichtige Rolle. Österreichs Seen werden als attraktive Alternativen zu überfüllten, heißen Stränden betrachtet. Besonders Familien legen auf eine intakte Natur und ein angenehmes Klima Wert. Österreich kann bei aktiven Gästen mit den zahlreichen Sommersportmöglichkeiten punkten. Die Slowenen bringen auch großes Interesse an Kultur mit: Immer mehr Besucher kommen zu einzelnen Veranstaltungen nach Österreich. Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis ist ebenfalls ein wichtiger Entscheidungsfaktor bei der Wahl des Reiseziels.

USA Die USA sind politisch gespalten, wirtschaftlich jedoch in einer hervorragenden Lage. Marktsegmente wie Luxury Travel und River Cruising erfreuen sich einer starken Nachfrage. Im Luxussegment geht der Trend in Richtung „Simplicity“: An die Stelle von aufwendigen Inszenierungen und Exklusivität treten einfache, aber perfekte Momente des Urlaubsglücks. Eine neue Flugverbindung von Austrian Airlines von Los Angeles nach Wien erschließt seit April die Westküste der USA mit einer Nonstop-Verbindung nach Österreich. //

Details und weitere Marktaussichten finden Sie in der Broschüre „TIP: Sommeraussichten 2017“, die Sie bei der ÖW-Tourismussforschung bestellen können: <https://www.austriatourism.com/tourismussforschung/>



editorial

Auf zu neuen Gipfeln

Das Urlaubsland Österreich konnte in der letzten Sommersaison zum wiederholten Mal Zuwächse verzeichnen – wie übrigens jeden Sommer seit 1998 (!) mit Ausnahme des Krisenjahres 2009. Für 2017 sind wir trotz der nicht immer einfachen Rahmenbedingungen für die Branche erneut optimistisch: Global betrachtet befindet sich die Tourismusindustrie weiterhin im Aufwind. Die UNWTO rechnet für 2017 mit einem weltweiten Wachstum von drei bis vier Prozentpunkten bei den internationalen Ankünften. Europa wird sich bei +2 bis +3 % einpendeln. Wir sind zuversichtlich, dass auch das Urlaubsland Österreich von dieser Entwicklung profitieren wird.

Dafür gibt es mehrere Gründe. Österreich ist an viele Märkte, darunter Frankreich, Italien, die Niederlande, aber auch Australien, die USA und China, dank neuer Flug- und Zugverbindungen noch besser angebunden. Zudem stimmen die gute wirtschaftliche Lage in Europa, den USA und Asien zuversichtlich, und auch Russland scheint sich wieder zu erholen (siehe dazu auch den Bericht auf Seite 11). Ein weiterer Punkt ist das sichere Urlaubsumfeld: Das Thema Sicherheit spielt aufgrund der aktuellen geopolitischen Lage bei der Urlaubswahl sicher eine größere Rolle als früher. Davon konnten Länder wie Österreich, die seit Jahren in jeder Hinsicht als sicher und stabil gelten, zuletzt profitieren.

Entscheidend ist und bleibt neben der international geschätzten Gastfreundschaft aber vor allem die einzigartige Kombination aus Natur und Kultur, die Österreich zu einem so attraktiven Reiseziel macht. Heuer stellen wir in unserer Kommunikation daher auch das alpine Lebensgefühl in den Mittelpunkt. Im Fokus stehen dabei Menschen, die sich für das Leben in den Alpen entschieden haben. Die zurückgekommen sind aus der Stadt, weil sie die Ruhe und Klarheit der Alpen vermisst haben – oder gar nicht erst fortgegangen sind. Es sind Menschen, denen das Miteinander in der Dorfgemeinschaft und die Natur wichtig sind. Dieser Content kommt weltweit in unserer Kommunikation zum Einsatz, je nach Markt und Zielgruppenaffinität in Printprodukten, Onlineaktivitäten inkl. Social Media, Out-of-Home-Aktivitäten und Kinospots. Und wird hoffentlich auch heuer wieder Millionen Menschen für einen Urlaub in Österreich begeistern.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen schönen Sommer.

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Vergangenheit spüren

Die Australier hegen eine große Liebe zu Europa und seinen kulturellen und natürlichen Schätzen. Wie Sie das reisefreudige Publikum aus Down Under für sich gewinnen, dazu hier einige Tipps.

Seit fast 26 Jahren wächst die Wirtschaft in Down Under. Australien steht kurz vor einem Weltrekord, was das Wachstum der Ökonomie betrifft. Außerdem kann Australien einen stabilen Arbeitsmarkt, einen niedrigen Zinssatz und eines der weltweit höchsten Bruttoinlandsprodukte pro Kopf vorweisen. Nicht nur die Wirtschaft entwickelt sich rekordverdächtig: Auch der Tourismus in Australien ist in Fahrt. Die Australier verreisen leidenschaftlich gerne und immer häufiger. Und jede sechste Auslandsreise führt nach Europa.

Ihre Reiselust haben die Australier in den vergangenen Jahren deutlich unter Beweis gestellt: In den letzten zehn Jahren hat sich das Auslandsreisevolumen verdoppelt. Unternehmen

2006 noch 4,9 Mio. Australier eine Auslandsreise, waren es laut Australian Bureau of Statistics 2016 9,9 Mio. Eine beachtliche Zahl angesichts der Tatsache, dass Ziele jenseits der Landesgrenzen für Australier nicht gerade um die Ecke liegen – die nächste Auslandsdestination findet sich drei Flugstunden weit entfernt.

MULTIKULTURELL UND REISEFREUDIG Die beliebteste Region 2016 war das benachbarte Asien mit 4,7 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 47 Prozent, gefolgt von Ozeanien/Neuseeland mit zwei Mio. Reisen (20 % Marktanteil) sowie Europa an dritter Stelle mit 1,6 Mio. Reisen (16 Prozent Marktanteil). Als klassisches Einwanderungsland ist Australien eine multikulturelle Gesellschaft mit ca. 140 Nationalitäten und

Worauf der Australier Wert legt

- » Englischkenntnisse werden vorausgesetzt
- » Zimmer sollten mit Satelliten-TV zum Empfang englischer Nachrichten ausgestattet sein
- » Tee-/Kaffeekocher gilt als Standard
- » Gratis-WLAN am Urlaubsort, auch außerhalb der Unterkunft
- » Gratis-Leitungswasser in Restaurants
- » Rauchverbot im öffentlichen Raum und in Restaurants
- » Liberale Ladenöffnungszeiten (Sonntag/Feiertag)
- » Generelle Kreditkartenakzeptanz auch bei kleinen Beträgen

Kulturen. Viele Australier haben Wurzeln in Europa und unternehmen gerne Urlaubsreisen in die Herkunftsländer ihrer Familien. Großbritannien liegt bei Europareisen als Reiseziel weit an der Spitze, gefolgt von Italien, Frankreich und Deutschland.

Bei den zeitaufwendigen Fernreisezielen tendieren die Australier zu längeren Aufenthalten zwischen zwei und sechs Wochen. Insgesamt dauerte 2015 laut dem Australian Bureau of Statistics mehr als die Hälfte der von Australiern unternommenen Auslandsreisen länger als zwei Wochen. 31 Prozent der Reisen erstreckten sich über einen Zeitraum von zwei Wochen bis einem Monat.

MARKTERHOLUNG NACH RÜCKGANG Vom großen Kuchen der Auslandsreisen bekommt auch Österreich ein gutes Stück ab: Österreich steht an 25. Stelle der Auslandsnchtigungen, Tendenz steigend. Von 2013 bis 2015 zählte die Statistik Austria jährlich ein Plus von jeweils knapp fünf Prozent bei den Ankünften und bei den Nächtigungen. 2016 machte sich die Verunsicherung durch die Terrorgefahr in Europa in den Reisezahlen bemerkbar, die sich leicht rückläufig entwickelten. Die Zahl der Ankünfte in Österreich sank im Vorjahr von 150.000 auf 140.000, jene der Nächtigungen von 380.000 auf 360.000. Die ersten Monate des Jahres 2017 zeigen, dass sich der Markt wieder erholt: Im März 2017 etwa konnten die Nächtigungen in Österreich um 9,1 Prozent zulegen.

Die gute Entwicklung ist besonders auf das wachsende Gästeaufkommen im Winter zurückzuführen: Die Zahl der Winternächtigungen erhöhte sich von 2011 auf 2016 um insgesamt 42 %. Derzeit entfallen 56 Prozent der Nächtigungen auf den Sommer, 44 Prozent auf den Winter.

Im Winter wie im Sommer ist Wien unter den beliebtesten Reisezielen der Australier unangefochtener Spitzenreiter: Die Bundeshauptstadt generiert gut ein Drittel der Nächtigungen im Winter, im Sommer sogar die Hälfte. Die Stadt Salzburg nimmt den zweiten Platz ein, Platz drei geht an Innsbruck.

KULTUR UND GESCHICHTE Der durchschnittliche australische Reisende ist locker und unkompliziert. Bedingt durch die kulturelle Nähe bringen die Australier keine besonderen Ansprüche an ihr Urlaubsland mit und sind daher oft weniger sichtbar als Gäste aus anderen Fernmärkten. Bei einer Reise durch Europa möchten die Australier dennoch das erleben, was sie in eigenen Land nicht haben: historische Bauten, gelebte

Foto: Oberösterreich Tourismus



Chillen kann man auch am Rad ...

2017 geht entlang der schönsten Strecken Österreichs das Rad ab. Radreisende von heute erwarten sich Komfort und perfektes Service auf ganzer Linie. Der Spezialist RAD + REISEN betreut seine Gäste deshalb von der Ankunft bis zur Heimreise.

URLAUB MIT TOP-SERVICEQUALITÄT

Sorgfältig ausgewählte und perfekt ausgearbeitete Radrouten, 7-Tage-Hotline, komfortable Unterkünfte, ein Pannenservice und der Transport des Reisegepäckes garantieren ein sorgenfreies und unbeschwertes Radurlaubserlebnis. Ergänzt wird dieser Service durch ein stets attraktives Besichtigungs- und Stadtführungsprogramm. Ist privat kein tourentaugliches Rad vorhanden, bietet RAD + REISEN Marken-Leihräder wahlweise mit Freilauf, Rücktritt bzw. natürlich – immer am Puls der Zeit – Elektrounterstützung an.

250 RAD-TOUREN FÜR JEDEN FAHRERTYP

Über 250 Radreise-Touren hat RAD + REISEN im aktuellen Katalog so zusammengestellt, dass jeder Fahrertyp seine Reise-Highlights bekommt. Dementsprechend können etwa auch „Junggebliebene“, aktive Best-Ager oder Familien mit Kindern Tritt für Tritt ihre „persönlichen Etappen-siege“ feiern.

MIT RAD & SCHIFF AUF UND AN DER DONAU

Als Marktführer entlang der Donau bei kombinierten Rad & Schiffstouren sind der individuelle Anspruch und die Qualität der Routen und Zusatzservices klar entscheidend. Das gilt auch 2017: Für die exklusiven Angebote entlang der Donau bietet der Veranstalter zwei eigene Schiffe – MS Carissima und MS Theodor Körner – an, die das Radreisen an der Donau unvergesslich machen.

RAD + REISEN GmbH
Mag. (FH) Edgar Ginzler
 +43 1 405 38 73 20
 eginzler@radreisen.at
 www.radreisen.at





kommentar

MAG. ASTRID MULHOLLAND-LICHT
Markt Managerin Australien

Markt im Aufwind

Nicht nur wirtschaftlich kann sich Australien in Kürze mit einem Weltrekord krönen, auch das Auslandsreisevolumen hat sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt. Die österreichische Tourismuswirtschaft blickt oftmals auf die Hoffnungsmärkte in Asien und übersieht dabei den lukrativen Markt Australien, der nicht viel weiter entfernt ist. Australier haben ein anderes Distanzgefühl als Europäer, ein Langstreckenflug stellt kein Reisehindernis dar. Europa – und hier gerade Österreich – bietet viele Reize: Kultur, Geschichte, Wintererlebnis und abwechslungsreiche Landschaften sind Hauptmotive für Reisen von Gästen aus Down Under. Und der Australier ist bereit, für dieses Erlebnis viel Geld auszugeben; er bevorzugt Quartiere der gehobenen Kategorien und leistet sich gerne etwas.

Es geht aber nicht mehr nur um das Abhaken von Sehenswürdigkeiten: Australier möchten vermehrt in die (Lebens-)Kultur des Gastlandes eintauchen und sich mit ihren Gastgebern austauschen. Entschleunigung, langsames Reisen, intensives Erleben intakter Natur und der Genuss der lokalen Kulinarik gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Für 2018 ist es unser Ziel, Zweit- und Drittdestinationen in den Reiseplänen zu verankern und somit die Aufenthaltsdauer der Australier in Österreich zu verlängern. Außerdem möchten wir noch mehr Australier für Kultur- und Wintererlebnisse begeistern. Destinationen und Regionen können z. B. mit Angeboten wie Genusswandern punkten. Wichtig ist dabei ein hoher Servicierungsgrad wie ein organisierter Gepäcktransport von Unterkunft zu Unterkunft, während der Gast die Strecke mit dem Tagesrucksack wandert, oder die Möglichkeit, das sanfte Abenteuer mit einem Kulturerlebnis zu verknüpfen.

Australien ist ein zukunftssträchtiger Markt für Urlaub in Österreich. Das Engagement lohnt sich also.

Traditionen, Berge, Winterzauber – genau das bietet ihnen Österreich. Urlaub in Österreich steht für ein einzigartiges Kulturangebot vor allem im Bereich der klassischen Musik. Neben der imperialen Geschichte macht die Verbindung von Stadt- und Naturerlebnissen den Urlaub besonders reizvoll. Auch die regionale Kulinarik, unverfälschte dörfliche Ortsbilder, das Sportangebot und die Herzlichkeit der Gastgeber bereichern den Aufenthalt in Österreich.

Im Trend liegen Radfahren und Wandern, naturnahes Reisen abseits der Großstädte und das Erleben der lokalen Kulinarik. Angebote an der Schnittstelle zwischen sanfter Aktivität und kulinarischem Genuss werden verstärkt nachgefragt und sind auch in den Reisemedien derzeit präzente Themen.

QUALITÄTSMANUSKRIPTE In der kalten Jahreszeit wissen die Australier die gewachsene Wintersportkultur des Landes zu schätzen. Als Kontrast zu

den artifiziellen und teuren australischen Skigebieten punktet Österreich mit historischen Ortskernen, die der australische Gast auch bei Spaziergängen und Shoppingtours erkundet. Die Australier freuen sich über die langen Pisten und die hohe Schneequalität bei gleichzeitig attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis. Und auch beim Après-Ski sind die australischen Gäste ganz in ihrem Element. Häufig machen die Australier gleich in mehreren Skigebieten halt und planen auch einen Aufenthalt in einer Stadt, etwa Innsbruck, mit ein.

KREUZFAHRTEN IM TREND Auch Kreuzfahrten auf der Donau stehen bei den Gästen aus Down Under hoch im Kurs. Schätzungen zufolge sind gut 20 Prozent der Australier Donaukreuzfahrten-Passagiere. Während ihrer Reise auf der Donau gehen die Passagiere mehrmals für Ausflüge an Land, wo sie Umsätze etwa für Museen, Veranstalter, Handel und Gastronomie generieren. Immer mehr Produkte – mittlerweile auch für ein jüngeres Publikum mit Aktivprogrammen wie Radfahren sowie spezielle Familienkreuzfahrten mit kinderfreundlichem Angebot – kommen auf den Markt.

Schätzungen zufolge gewinnt Österreich durch die Kreuzfahrtgäste vom fünften Kontinent jährlich etwa 100.000 Nächtigungen, die sich aber nicht in den offiziellen Nächtigungsstatistiken niederschlagen. Das hat zum einen rechtliche Gründe, da Schiffsreisende durch das Beherbergungsgesetz nicht abgedeckt sind, scheidet aber auch an praktischen Hindernissen: So sind etwa die Zuständigkeiten im Bereich des Meldewesens nicht geklärt. Außerdem fahren die Schiffe meist unter ausländischer Flagge, sie gehören ausländischen Reedereien und gelten daher in Österreich nicht als Beherbergungsbetriebe.

LANGFRISTIG GEPLANT Die Distanz zum Urlaubsziel führt auch dazu, dass die Australier eine Europareise bis zu zwölf Monate im Voraus planen. Das Internet spielt in dem technisch sehr

fortschrittlichen Land bei der Urlaubsplanung und Buchung eine wichtige Rolle, besonders bei Inlandsreisen und Reisen in benachbarte Regionen. Das Reisebüro konsultieren die Australier für die Planung umfassender Routen für Europareisen und im Luxussegment. Häufig wird ein Mix von Reisebüro und Internet verwendet. In der Wahl der Unterkunft sind die Australier anspruchsvoll: Knapp die Hälfte der Gäste (48 %) steigt in 5- und 4-Sterne-Häusern ab, ein Fünftel (20 %) in 3-Sterne-Hotels.

„MUST-DO“ IN EUROPA Österreich ist bereits ein beliebtes Reiseziel der Australier. Jetzt gilt es, die Aufenthaltsdauer in Österreich durch Zweit- und Drittdestinationen im Reiseplan zu verlängern. Die Österreich Werbung (ÖW) in Sydney positioniert Österreich als Must-do-Destination im Rahmen einer Europareise. Im B2C-Bereich liegt der Fokus auf dem einzigartigen Reiseerlebnis von gelebten Traditionen, imperialer Geschichte und klassischer Kultur und auch auf herausragenden Naturerlebnissen und regionaler Kulinarik. Die Zusammenarbeit im B2B-Bereich fokussiert auf das Luxussegment.

AUFMERKSAMKEIT FÜR KULTUR International sorgt die ÖW Australiens durch außergewöhnliche Kooperationen im Kulturbereich für Aufsehen. 2015 nutzte die ÖW gemeinsam mit WienTourismus das berühmte Dach der Oper von Sydney als Leinwand für eine 3-D-Projektion, bei der Teile eines Livekonzerts aus der Oper übertragen und Bilder aus Wien gezeigt wurden. Das Spektakel wurde weltweit via Livestream von Menschen aus 57 Ländern mitverfolgt. Die Song-Contest-begeisterten Australier durften sich 2016 über ein Konzert von Conchita Wurst im Opernhaus freuen, die das klassisch geprägte Image Österreich um moderne Facetten bereicherte. 2017 werden die Wiener Sängerknaben in Städten wie Sydney und Cairns gemeinsam mit einem Aborigines-Kinderchor auftreten und so die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen. //

Kontakt: Mag. Astrid Mulholland-Licht,
Markt Managerin Australien,
E-Mail: astrid.mulholland-licht@austria.info,
Tel.: +61 2 9299-3621

Der australische Gast im Profil

- » **Alter:** 45 % über 50, 25 % unter 29 Jahren
- » **Bildungsniveau:** Mehr als die Hälfte besitzt eine Tertiärbildung, ein Drittel arbeitet in gehobenen Positionen
- » **Jahreseinkommen:** knapp 50 % über 56.000 Euro
- » **Herkunftsregionen:** Ostküste Australiens mit Bundesstaaten New South Wales (Sydney), Victoria (Melbourne) und Queensland (Brisbane) sowie Perth an der Westküste
- » **Aufenthaltsdauer in Österreich:** 2,5 Nächte
- » **Reiseverkehreinnahmen in Österreich:** 75 Mio. Euro

Quelle: Statistik Austria, Australian Bureau of Statistics, OeNB, Roy Morgan Research

freewave. Das Gäste-WLAN, das funktioniert.
Bereits an mehr als 650 Standorten.

www.freewave.at

Ausgaben im Fokus

Welche Trends zeichnen sich auf den weltweit größten Quellmärkten ab? Wie viel Geld geben die Urlauber aus? Und wie entwickelt sich der globale Hotelmarkt? Die jüngsten Daten aus dem „UNWTO World Tourism Barometer“ geben darüber Auskunft.



Quellmärkte entwickeln sich positiv. Die Chinesen haben für Auslandsurlaube 2016 um zwölf Prozent mehr Geld ausgegeben als im Vorjahr und ließen sich ihre Urlaube insgesamt 261 Mrd. US-Dollar kosten. Die starke US-Wirtschaft beflügelt auch die Reiseausgaben des zweitgrößten Reisemarkts, der USA, die um acht Prozent auf 122 Mrd. US-Dollar zulegen konnten. Innerhalb Europas führen Deutschland (+5%), das Vereinigte Königreich, Frankreich und Italien das Ranking der ausgabebegeisterten Quellmärkte an. Außerordentlich gut behaupten konnten sich auch eine Reihe kleinerer Märkte wie Vietnam (+28 %), Argentinien (+26 %), Ägypten (+19 %), Spanien (+17 %) und Indien (+16 %). Rückläufige Ausgaben, bedingt durch schwächere wirtschaftliche Entwicklungen und schwächere Währungen, weisen Russland und Brasilien auf.

U m den internationalen Tourismus scheint es gut bestellt zu sein: Der Ausreiseverkehr konnte 2016 weltweit um sechs Prozent zulegen. Und das Wachstum bei den Ankünften betrug das siebte Jahr in Folge mehr als vier Prozent. Auf Basis der Daten aus 152 Ländern ermittelte die UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) 1.235 Mio. internationale Ankünfte im Jahr 2016 – das sind um 47 Mio. mehr als 2015 (+3,9 %). Und die Einschätzungen der Experten für das laufende Jahr, die im aktuellen „World Tourism Barometer“ veröffentlicht wurden, lassen optimistisch in die Zukunft blicken: Für 2017 erwartet die UNWTO erneut Wachstumsraten von drei bis vier Prozent.

Die beste Entwicklung weist der asiatisch-pazifische Raum auf: Die Region zählte 309 Mio. Ankünfte und freut

sich über ein Wachstum von neun Prozent im Vergleich zu 2015. Der asiatisch-pazifische Raum hält damit ein Viertel des weltweiten Reisemarkts.

SPITZENREITER CHINA Wesentlich verantwortlich für diese Position ist China, der größte Ausreisemarkt, der 2016 um sechs Prozent anwuchs. Denn die Voraussetzungen für Auslandsreisen der Chinesen haben sich deutlich verbessert: Reisen ist auch für die Gäste aus dem „Reich der Mitte“ leistbarer geworden, die Flugverbindungen auch in weit entfernte Urlaubsziele wurden ausgebaut. Von der Reiselust der Chinesen profitieren Asien und die Pazifikländer, aber auch Fernreiseziele wie die USA und Europa.

WACHSENDE REISEBUDGETS Auch die Reiseausgaben der weltweit größten

HOTELMARKT STABIL Der „World Tourism Barometer“ nimmt auch die Trends auf dem Hotelmarkt ins Visier. Europas Hotellerie verzeichnete 2016 eine durchschnittliche Auslastung von 70,4 Prozent – eine Zahl, die geringfügig über den Werten des Vorjahrs liegt (0,4 %). Die durchschnittlichen Hotelpreise stiegen um 1,5 Prozent an (Quelle: STR Global). Bratislava und Moskau, gefolgt von Prag, Budapest und Warschau konnten ihre Auslastung um bis zu 6,2 Prozent steigern und sind damit Spitzenreiter. In Westeuropa war Wien eine der wenigen Destinationen, die sich über ein Wachstum bei der Auslastung bei Hotels freuen durften (+1,8 %). Paris und Brüssel mussten bedingt durch die Terroranschläge Rückgänge von bis zu zwölf Prozent hinnehmen. //

Die Rückkehr der Russen

Dank stabiler Wirtschaftslage sind angestammte europäische Destinationen wieder im Trend.

Der Oktober 2016 brachte die Wende: Nach zweijährigem Rückgang der Ankünfte und Nächtigungen stiegen die Zahlen erstmals wieder an. Die schwere Krise des russischen Herkunftsmarktes scheint angesichts der jüngsten Zahlen überwunden. Nachdem in den vergangenen zwei Jahren verstärkt innerrussische Destinationen nachgefragt wurden, rechnen Veranstalter nun mit dem Bestreben russischer Touristen, in puncto Reisen nach Europa „Versäumtes nachzuholen“. Im traditionell nächtigungsstärksten ersten Quartal des Jahres betrug der Nächtigungszuwachs bundesweit 9,9 %. Während im „Russen-Monat“ Jänner die russische Bilanz in den Tiroler und Salzburger Winterdestinationen noch rote Zahlen zeigte, bewies der Februar – mit teilweise deutlichen zweistelligen Zuwächsen –, dass die Russen auch auf den Pisten wieder da sind. Besonders steil bergauf ging es zuletzt in Wien. Mit einem kräftigen Nächtigungsplus von über 30 % lag Russland zuletzt im März in Wien wieder unter den Top 5 der wichtigsten internationalen Herkunftsmärkte. Weitere positive Impulse erwartet man durch die verbesserte Erreichbarkeit Österreichs: Das Flugangebot zwischen Russland und Österreich wurde auf 41 Flüge pro Woche von Moskau nach Wien erweitert.

Interessant dabei ist, dass der Wiederaufschwung trotz anhaltender Wirtschaftssanktionen einsetzte und nach wie vor anhält. Obwohl Europa alles andere als in der Gunst der russischen Medien steht, kehren russische Gäste in Scharen in so gut wie alle angestammten europäischen Destinationen zurück.

Hauptgrund für die wiedererstarbte Reiseintensität der Russen sind der Kursgewinn und die Stabilität des russischen Rubels im Vergleich zum Euro. Das außenpolitische Klima hat auf die Urlaubsreisen derzeit einen geringen Einfluss. Staatliche Informationsquellen verlieren im Informations- und Buchungsverhalten der für Urlaub in Österreich relevanten Zielgruppe weiterhin an Bedeutung – während Facebook & Co. Trends und Entwicklungen befeuern, die auch das Reiseverhalten russischer Gäste immer mehr prägen.

Das für 2017 zwischen den Regierungen Österreichs und Russlands ausgerufene „Tourismusjahr Österreich-Russland“ gibt der positiven Entwicklung zusätzlichen Aufwind – die mediale Berichterstattung in Russland ist eine Willkommensbotschaft aus Österreich an seine russischen Gäste und gleichzeitig Scheinwerferlicht für alle Marketingaktivitäten. Neben ihren laufenden Marketingmaßnahmen unterstützt die Österreich Werbung zahlreiche österreichische Partner bei ihren eigenen Initiativen. //



Nachhaltigkeit ist planbar

Das Ingenieurbüro SPEKTRUM setzt seinen Schwerpunkt auf nachhaltiges Bauen und begleitet Bauvorhaben von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung und Qualitätssicherung.

In der Tourismusbranche ist Innovation und Nachhaltigkeit gefragt. Energie etwa ist nicht nur ein wesentlicher Kostenfaktor für Tourismusbetriebe, sondern die Ausrichtung des ganzen Unternehmens und damit auch seiner Energieversorgung muss der Erwartungshaltung des Gastes entsprechen. Die ist in überdurchschnittlichem Maß qualitäts-, gesundheits- und naturbewusst.

Gäste-Erwartungen und Bauherren-Anforderungen

Tourismusbetriebe investieren statistisch gesehen 12,5 % ihres Jahresumsatzes in ihre Infrastruktur und bauen alle 3 Jahre um. Die Bauherren haben es nicht leicht. Identität bewahren, der Erwartungshaltung der Gäste entsprechen, das touristisch genutzte Gebäude stimmig in die Umgebung (Nachbarschaft, Gemeinde, Region) einfügen. Dazu kommen Sachthemen wie Energieeffizienz, intelligente Energieversorgung, ökologische und gesundheitsfördernde Rohstoffe sowie betriebswirtschaftliche und arbeitstechnische Optimierungen.

Wohlbefinden bindet Gäste

SPEKTRUM positioniert sich seit 1995 erfolgreich als Spezialist in Sachen Energie- und Kosteneffizienz, Bauphysik, Wohngesundheit und Behaglichkeit. Letzteres rückt immer mehr in den Vordergrund. Menschen, die gesund sind und sich wohlfühlen, erholen sich besser und sind zufriedener. Ein gesundes Raumklima, Akustik oder Schallschutz sind hier genauso zu beachten wie der richtige Materialeinsatz. Themen, die gerade für die Hotel- und Tourismusbranche zunehmend wichtiger werden.

Wissen und Erfahrung löst innovativ Probleme

Durch die jahrelange Erfahrung und das exzellente Know-how ist die Beratungskompetenz von SPEKTRUM bei besonders schwierigen Aufgaben sehr gefragt.

SPEKTRUM GMBH

Bauphysik
DI Dr. Karl Torghele
T 05572/208008
www.spektrum.co.at
office@spektrum.co.at



WÄRME | FEUCHTE | AKUSTIK
ÖKOBIANZ | BEHAGLICHKEIT

Vom Optimieren profitieren

In den letzten zehn Jahren ist der Energieverbrauch in der Hotellerie und Gastronomie kontinuierlich angestiegen. Diese Entwicklung kostet nicht nur Geld, sondern geht auch zulasten der Umwelt. Lesen Sie hier, wo die größten Einsparungspotenziale liegen.

TEXT//SABINA KÖNIG

Der Tourismus ist eine energieintensive Branche. Der größte Anteil des Energieverbrauchs entfällt laut der Welttourismusorganisation UNWTO auf den Transportsektor, insbesondere auf den Flugverkehr, auf Kreuzfahrtschiffe und den Individualverkehr. Doch auch touristische Betriebe wie Hotels und Gasthäuser haben einen sehr hohen Energiebedarf, z. B. für Lüftungs- und Klimaanlage, Heizung und Warmwasser, Beleuchtung, Fernseher und Minibars oder im Wellnessbereich. Hotelbetriebe geben heute im Durchschnitt fünf Prozent ihres Umsatzes für Energie aus, wie der vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) herausgegebene Leitfaden „Energiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie“ deutlich macht.

Energiesparen bedeutet, unnötig eingesetzte Ressourcen zu erkennen und zu vermeiden. Dieser Prozess muss nicht unbedingt mit Verlust an Komfort oder mit hohen Kosten verbunden sein. Viele kleine Maßnahmen, die in Summe beachtliche Einsparungen bringen, können einfach umgesetzt und auch von den Mitarbeitern und Gästen unterstützt werden. Auch beim umweltbewussten Besucher sind Energiesparmaßnahmen gern gesehen. Denn Reiseentscheidungen werden in Zukunft noch mehr von nachhaltigem Wirtschaften und dem

Einsatz von erneuerbaren Energien beeinflusst sein.

Seit 2014 ist das Bundes-Energieeffizienzgesetz (EEffG) in Kraft, das in Österreich bis zum Jahr 2020 die Energieeffizienz um 20 Prozent im Vergleich zum Referenzjahr 2005 verbessern soll. Ziel des EEffG ist es unter anderem, dass sich Energie verbrauchende Unternehmen mit dem eigenen Einsparungspotenzial auseinandersetzen. Eine gesetzliche Verpflichtung zur Einführung eines Energiemanagementsystems oder zur Durchführung eines Energieaudits hängt von der Größe des Unternehmens ab und besteht nicht für kleine und mittlere Unternehmen (KMU).

INTELLIGENT WÄRMEN UND KÜHLEN Ob ein Hotel- und Gastronomiebetrieb energieeffizient ist, hängt etwa vom Gebäude, von der Heizung und Klimatisierung und von betrieblichen Prozessen ab. Um Wärmekosten zu senken, muss die Gebäudehülle gut gedämmt sein – besonders bei der obersten Geschoßdecke, den Fenstern und den Außenwänden. Häufig geht Wärme auch über Balkone und Deckenanschlüsse verloren. Für passive Heizung und Raumbelüftung lässt sich die Kraft der Sonne einsetzen. Außerdem lassen sich interne Wärmequellen anzapfen: Geräte und Personen erzeugen Wärme, die aus der Abluft zurückgewonnen werden kann. Je nach Situation lohnt es sich auch, auf erneuerbare Energie etwa aus Biomasse zu setzen, Fotovoltaikanlagen zu installieren und eine Wärmepumpe einzusetzen. Kleine Maßnahmen wie Türschließer und Windfänge können dabei helfen, die Wärme dort zu behalten, wo sie benötigt wird. Für die Kühlung im Sommer gilt: Jene Wärme, die erst gar nicht in den Raum eindringt, muss

Schritte zu mehr Energieeffizienz

- » Energieverbrauch senken
- » Stromanbieter vergleichen
- » Neue Technologien vernünftig einsetzen
- » Ein Energiemanagementsystem einführen
- » Die größten Energieverbraucher identifizieren und laufend optimieren
- » Mitarbeiter und Gäste zum Energiesparen motivieren



auch nicht aufwendig über Kühlanlagen abtransportiert werden. Unter anderem können das Heizungs-, das Lüftungs- und das Beleuchtungssystem ebenfalls mit dem Schlüsselkartenhalter oder Kontakt verbunden und damit sinnvoll geregelt werden.

POTENZIAL IM LAUFENDEN BETRIEB

Vom Gast meist unbemerkt laufen in einem Hotel- und Gastronomiebetrieb zahlreiche Prozesse ab, die Energie kosten. Das fängt schon bei der Kühlung an: Hier empfiehlt es sich etwa, die Kühlgeräte vor Sonnenlicht zu schützen und warme Speisen auskühlen zu lassen, bevor sie in den Kühlschrank kommen. Bei zentralen Kühlanlagen ist oft schon der Austausch einzelner Komponenten wie der Dichtungen sinnvoll. Häufig wird die Abwärme von Großkühlanlagen ins Freie abgeführt, obwohl sie durch überschaubare Umbauten über Wärmetauscher etwa für die Vorwärmung von Warmwasser verwendet werden könnte. Offene Kühlvittrinen sollten ebenso vermieden werden wie die Minibars auf den Zimmern. Ein besonders großer „Energiefresser“ ist der Wellnessbereich. Klar geregelte Betriebszeiten können hier Abhilfe schaffen. Außerdem ist es

sinnvoll, in den Bereichen mit großem Energieverbrauch eigene Zähler für Wärme und Wasser einzubauen und diese in die Gebäudeleittechnik zu implementieren. Dadurch erhält man sehr genaue Daten, in welchen Bereichen wie viel Energie verbraucht wird. In puncto Beleuchtung lohnt es sich, Bewegungsmelder zu installieren und mit einer hellen Raumgestaltung das Tageslicht bestmöglich zu nutzen.

GARANTIERT EFFIZIENT Immer mehr Häuser lassen sich ihre Bemühungen im Bereich Energieeffizienz von einem Zertifikat bescheinigen, das in der Vermarktung Vorteile bringt. In Österreich ist „klimaaktiv“ das verbreitetste Gütesiegel für Gebäude. Das Österreichische Umweltzeichen ist ein Muss-Kriterium zur Erlangung des Gebäudestandards „klimaaktiv Gold“. Weltweit am weitesten verbreitet ist die in Großbritannien entwickelte Zertifizierungsmethode für Gebäude „Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM)“.

AKTEURE EINBINDEN Die Weichenstellung für ein effizientes Energiemanagement erfolgt bei Neuplanungen

ebenso wie bei bestehenden Gebäuden bereits in der sehr frühen Planungsphase. Als entscheidendes Instrument hat sich hier der integrale Planungsansatz erwiesen, der auf die frühzeitige Einbindung aller am Projekt beteiligten Akteure setzt. Dazu zählen neben dem Bauherrn, dem Projektentwickler, dem Architekten und dem Energieberater zum Beispiel auch Behörden.

Auch die Mitarbeiter sind ein wichtiger Faktor, um energieeffizient zu wirtschaften. Durch die tägliche Arbeit im Gebäude haben sie oft auch Ideen zur Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung und können die Praxistauglichkeit von Maßnahmen beurteilen. Eine Zusammenstellung und eine Beschreibung der Verantwortlichkeiten auf einer für alle zugänglichen Liste helfen bei der Umsetzung. Und werden die Ziele erreicht, sollten die Mitarbeiter für ihr Mitwirken auch belohnt werden.

Die Gäste tendieren dazu, im Urlaub mehr Energie zu verbrauchen als zu Hause: Das Licht wird nicht abgeschaltet, das Wasser laufen gelassen etc. Hier ist Bewusstseinsbildung gefragt. Betriebe sollten auf der Homepage des Betriebs, aber auch in der Infomappe auf dem Zimmer und in gemeinschaftlich genutzten Räumen auf ihre Bemühungen in Sachen Energie aufmerksam machen. Energiespartipps können Besucher dazu motivieren, die nachhaltigen Anliegen des Betriebs mitzutragen.

LEITFADEN MIT GROBCHECK Der vom BMWFV entwickelte Leitfaden bietet Hoteliers und Gastronomen die Möglichkeit, mithilfe eines Grobchecks die aktuelle Energiesituation ihres Hauses zu bestimmen. Anhand eines Bewertungsschemas lassen sich die erzielbare Energieeinsparung und der Zeit- und Kostenaufwand abschätzen. //

Der Leitfaden steht unter <https://www.bmwfw.gv.at/EnergieUndBergbau/Energieeffizienz> zum Download bereit.

Österreich vor der Kamera

Nicht nur die Stars, auch die Drehorte haben in Filmen und Serien große Auftritte. Lesen Sie hier über die Projekte der großen Traumfabriken und wie sich Österreich als Filmstandort behauptet.

TEXT//SABINA KÖNIG

Filmproduzenten aus dem In- und Ausland kommen in Österreich ins Schwärmen. „Ich habe eine lange Reise durch viele Länder hinter mir, um das hier zu finden“, erzählt Szenenbildner Dennis Gassner am ersten Drehtag für den James-Bond-Film „Spectre“ vor dem modernen „ICE Q“-Restaurant auf rund 3.000 Meter Höhe in Sölden. „Wir haben genau diese einzigartige, moderne Anlage gefunden, die wir gesucht haben.“

Mit einer großen Vielfalt an Landschaften – vom Gletscher über imperiale Schlösser bis hin zu mediterran anmutenden Seen – bringt Österreich eine breite Auswahl an Locations für Filmschaffende mit. Besonders die Städte Wien, Salzburg und Innsbruck haben sich in den großen Traumfabriken einen Namen gemacht. Auch die gute Infrastruktur, die bis in abgelegene alpine Gebiete reiche und ausreichend Kapazitäten für die Beherbergung und Beförderung ganzer Filmcrews mit bis zu 1.000 Leuten bietet, mache die Attraktivität Österreichs als Filmland aus, berichtet Ari Bohrer, Leiter der österreichischen Filmkommission „Location Austria“. Nur ein österreichisches Filmstudio fehle noch, um sich im Wettbewerb behaupten zu können: Österreichs größte Konkurrenten im Kampf um internationale Topproduktionen, Ungarn, Italien und Tschechien, lägen hier im Vorteil.

LUKRATIVE GÄSTE Wenn Kino- und TV-Produktionen in Österreich Station machen, klingeln die Kassen. Die Produktion von „Spectre“ brachte laut Tirol Werbung 8,9 Mio. Euro produktionsbedingte Einnahmen etwa für Unterkunft, Verpflegung, Transport und Mieten.



Insgesamt seien an den 31 Tiroler Drehtagen 30.000 Nächtigungen durch Cast und Crew verzeichnet worden, hieß es. Unbezahlbar ist der Werbewert, den renommierte Produktionen wie diese für die Regionen generieren. „Spectre“ brachte für Tirol einen geschätzten Werbewert von 100 Mio. Euro. Allein bis zum Ende der Dreharbeiten im Februar berichteten mehr als 2.000 Medien weltweit über die Filmproduktion in Sölden und dem Osttiroler Ober- tilliach.

REISELUST WECKEN Nicht nur spannende Verfolgungsjagden und leidenschaftliche Küsse hinterlassen beim Publikum nachhaltige Eindrücke: Die beeindruckenden Schauplätze, die den Filmmoment so besonders machen, bleiben in Erinnerung und wecken bei den

Den Stars auf der Spur

www.filmtourismus.de
www.bekannte-drehorte.de
www.movie-locations.com
www.filmtourism.com
www.reelstreets.com
www.filmquest.co



Zuschauern auch die Reiselust. Die Cineasten möchten selbst die Orte erkunden, wo Filmgeschichte geschrieben wurde, und deren Atmosphäre persönlich nachfühlen. Die bewegten Bilder wecken erwiesenermaßen die Sehnsucht nach Reisezielen. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens TCI Research aus 2015 besuchen mehr als 50 Mio. internationale Touristen Destinationen aufgrund von Eindrücken aus Filmen.

Die positiven Effekte durch die Präsenz in Film und Fernsehen lassen sich klar an den Gästezahlen ablesen. So zog die Region Wilder Kaiser in Tirol nach der Ausstrahlung der Erfolgsserie „Der Bergdoktor“ im letzten Jahr

innerhalb von sechs Wochen 2.000 Gäste aus Slowenien an. „Der Erfolg hat uns alle überrascht, da der Tourismusverband Wilder Kaiser diese Zielgruppe zuvor gar nicht auf dem Radar hatte“, berichtet Johannes Köck, Leiter von Cine Tirol. Auch in Irland sind sich Touristiker der positiven Wirkung von Filmproduktionen im eigenen Land bewusst. Mit etwa 9,6 Mio. Besuchen verzeichnete das Land im Jahr 2016 einen Gästerekord. Niall Gibbons, Geschäftsführer Tourism Ireland, führt den Anstieg der Besuchszahlen klar auf die Präsenz in Filmen und Serien zurück, die auf der ganzen Welt für Irland werben. Die mystischen Landschaften der grünen Insel waren in den

Schlusszenen von „Star Wars Episode VII“ und der Fernsehserie „Game of Thrones“ zu sehen. Eine Flaute muss Irland nicht befürchten: Die Insel Skellig Michael wird auch in der Episode VIII der Saga als Schauplatz dienen, die Ende 2017 in die Kinos kommt.

AN FILMERFOLGE ANKNÜPFEN Touristiker können von diesem Bedürfnis profitieren und mit attraktiven Angeboten „nachhelfen“, um ihre Drehorte zu touristischen Anziehungspunkten zu machen.

Rund um den Wilden Kaiser lädt der „Bergdoktor“ persönlich dazu ein, auf dem Bergdoktor-Radwanderweg in Mieming die Schauplätze der Serie zu erkunden oder bei den Fanwochen den Schauspielern persönlich die Hand zu schütteln. Irland bietet für Serienfans Reiseangebote zu den Schauplätzen von „Game of Thrones“ an. Die Gäste reisen ganz im Stil der Fantasy-Serie im Boot oder mit dem Pferd zu den Locations und üben sich ganz in mittelalterlicher Manier im Bogenschießen. Und auch Großbritannien versteht es zauberhaft, breitenwirksame Filme touristisch zu verwerten: Im Alnwick Castle, wo Harry Potter erste Flugstunden auf dem Besen hatte, kann man heute Quidditch-Unterricht nehmen. Auch eine Fahrt mit dem Jacobite Steam Train, dem Hogwarts Express, und ein Besuch auf der Plattform 9 $\frac{3}{4}$ an der Kings Cross Station bietet Einblicke in die Welt des prominenten Zauberschülers. Laut einer Information der britischen Tourismusbehörde sind die Besucherzahlen dort seitdem um 230 Prozent gestiegen.

Auch Hotellerie und Gastronomie können sich als filmtouristische Anziehungspunkte positionieren. Die „Leading Hotels of the World“, eine Allianz von Luxushotels und Resorts mit über 400 Mitgliedern, stellt auf ihrer Website mehr als 80 Hotels vor, die in den letzten Jahrzehnten Schauplätze berühmter Filme waren. Die User erhalten Informationen etwa zur Story des Films und zur Rolle des Hotels. Im luxuriösen „Isle of Eriska Hotel“ in Schottland, in dessen Umgebung Drehorte

von James-Bond-Filmen liegen, dürfen Gäste selbst Geheimagent spielen. Wer das „James Bond Package“ bucht, ist mit einem noblen Aston Martin DB9 zu den Filmschauplätzen unterwegs, besucht die „Martini Cocktail Masterclass“ und cruist im Speedboat übers Meer.

MIT ZUSCHÜSSEN LOCKEN Eine schöne Kulisse allein reicht nicht aus, um das Interesse internationaler Filmemacher zu wecken. Filmproduktionen gehen gerne dorthin, wo es sich preiswert produzieren lässt. Dort, wo man sich vielleicht auch zusätzliche Kameras leihen, Studiokapazitäten mieten und ausreichend Unterkünfte für das Filmteam buchen kann. Finanzielle Unterstützung durch Filmförderungsfonds ist gefragt. In Österreich sei durch die Filmförderung FISA bereits eine gute Basis geschaffen worden, dennoch bestehe viel Luft nach oben, erklärt Köck. Denn im Rennen um Filmprojekte buhlt Österreich mit Ländern wie Deutschland und Großbritannien, aber auch mit osteuropäischen Staaten, die in puncto Finanzierung großzügig auftreten, wenn es um die Gunst von Hollywood und Co. geht.

BOLLYWOOD IN TIROL Cine Tirol ist eine von sechs österreichischen Filmkommissionen, die in den Bundesländern eingerichtet wurden und für die Bewerbung und Akquise von Filmprojekten sowie für die Betreuung der Produktionen vor Ort zuständig sind. Neben Österreich und Deutschland rührt Cine Tirol auch in Filmzentren in den USA, Indien und China die Werbetrommel. Seit der Gründung im Jahr 1988 konnte die Organisation über 400 Filmproduktionen nach Tirol führen.

Hervorragend entwickelte sich in den letzten Jahren die Zusammenarbeit mit indischen Produktionsfirmen. Der Riesensaal der Hofburg in Innsbruck und das Goldene Dachl sowie Alpendörfer wie Praxmar und Kuhtai dienten beispielsweise erst kürzlich als Schauplätze für den indischen Actionfilm „Tiger Zinda Hai“. Im

Vorjahr wurde die Soap-Opera „Pardes Mein Hai Mera Dil“ in Innsbruck gedreht, die wöchentlich in 70 Mio. indischen Haushalten über den Bildschirm flimmert. Nach mehr als 80 indischen Filmproduktionen in Tirol entwickelte der Reiseveranstalter Eurotours ein spezielles Reiseangebot für indische Gäste. Im Rahmen der Tour werden die originalen Drehorte aus Bollywoodfilmen besucht, wie z. B. Innsbruck, Kitzbühel, das Stubaital, der Achensee und die Swarovski Kristallwelten.

DEM KULTLIED GEWIDMET Das SalzburgerLand setzt dem Lied „Stille Nacht, heilige Nacht“ 2018 ein filmisches Denkmal. Denn das Weihnachtslied, das vom Salzburger Land aus die ganze Welt eroberte, feiert 2018 sein 200-jähriges Jubiläum. Das Salzburger Landestheater und ein Kreativteam aus Hollywood arbeiten derzeit an dem Stück „Silent Night Story“, das am 24. November 2018 in der Salzburger Felsenreitschule Premiere feiern soll. Die Produktion liegt in Händen eines erfahrenen, internationalen Teams, das sich mit einem frischen Blick der großen Bedeutung und Tradition dieses Liedes nähert. Für die Musik konnte der Filmkomponist John Debney gewonnen werden, der die Musik vieler großer Hollywood-Produktionen wie „Ice Age“ und „Sin City“ komponiert hat. „Das Jubiläumsjahr 2018 bietet uns die große Chance, die Friedensbotschaft des Liedes auch international nachhaltig mit dem SalzburgerLand und dem heimischen Musikerbe zu verknüpfen“, sagt Leo Bauernberger, Geschäftsführer des SalzburgerLand Tourismus.

WIEN IM SCHEINWERFERLICHT Auch Wien steht als Filmlocation hoch im Kurs. Insgesamt wurden 2016 547 Filmprojekte unterschiedlichster Größenordnung zur Bearbeitung bei der Vienna Film Commission eingereicht. Insgesamt 111 internationale Produktionen haben um eine Drehgenehmigungen angesucht. Die fragtesten Motive im Zuständigkeitsbereich des Wiener Magistrats waren 2016 die Gärten, Parkanlagen, Teiche und Spielplätze der Wiener Stadtgärten, gefolgt von den Wiener Märkten, den Wiener Bädern und der „via donau“, die für den Donaukanal und die Donauinsel verantwortlich zeichnet.

Maßgeblich am Erfolg der Filmlocation Wien beteiligt sei die starke Wiener Film- und TV-Förderung, berichtet Marijana Stoitsits, Geschäftsführerin der Vienna Film Commission.

Tipps zur filmtouristischen Verwertung

- » Film-Landkarten und Apps, die den Weg zu den Drehorten weisen
- » Themenspezifische Unterkunfts-, Verpflegungs- und Pauschalangebote
- » On-Location-Touren (Reisen zu den Drehorten)
- » Off-Location-Touren (themenspezifische Angebote abseits der Drehorte, z. B. Museen)
- » Erhalt und Nachbau von Filmsets
- » Merchandising-Produkte
- » Fanwochen, Besuchertage am Set, Meet & Greet mit den Schauspielern
- » Premierenfeiern vor Ort

Foto: Photo+Adventure/Felix Wesch

Um den Filmstandort Wien international stärker zu positionieren, benötigt Wien ihrer Meinung nach dringend neben der bestehenden kulturellen Filmförderung eine eigene wirtschaftliche Filmförderung für internationale Produktionen auf Basis eines „Cash-rebate-Systems“, das die Beschäftigung Wiener Filmschaffender voraussetzt. Wien müsse mit Prag, Warschau, Budapest und Bratislava mithalten, die sich mit Incentives für internationale Film-, TV- und Internetproduktionen überbieten würden, fordert Stoisits.

Der überwiegende Teil der Dreharbeiten in Wien waren heimische TV-Produktionen, allen voran Serienerfolge, in denen die Stadt Wien nicht nur Drehort, sondern auch Schauplatz der erzählten Geschichten ist: „Vorstadtweiber“, „Soko Donau“, „Schnell ermittelt“ und „CopStories“, aber auch Mini-Serien wie „Das Sacher“ oder internationale Reihen wie „Tatort“ und „Spuren des Bösen“.

ÖSTERREICHISCHE PRODUKTIONEN GEFRAGT Denn auch heimische Produktionen tragen Bilder aus Österreich in die ganze Welt. Zu den Verkaufsschlägern bei internationalen Broadcastern zählen ORF-Universum-Dokumentationen, aber auch fiktionaler Content aus Österreich erfreut sich großer Beliebtheit. Die MIPTV im Frühjahr und die MIPCOM im Herbst zählen zu den wichtigsten Verkaufsplätzen für einen Lizenzvertrieb mit europäischem Content. Die MIPTV, die Messe für TV-Programme und digitalen Content, zählt jährlich etwa 3.900 Programmeinkäufer. Die ORF-Enterprise durfte sich dabei heuer im April über gute Verkaufserfolge freuen. Die deutsche WDR sicherte sich die Serienerfolge „Bösterreich“ und „Altes Geld“. Alle vier Staffeln von „Vier Frauen und ein Todesfall“ werden demnächst bei Viacom in Italien zu sehen sein. AXN Mystery aus Japan hat sich nach der erfolgreichen Premiere 2016 ebenfalls mit zwei weiteren Staffeln von „Vier Frauen und ein Todesfall“ eingedeckt. Und die beiden Serien „Schnell ermittelt“ und „Soko Kitzbühel“ erwiesen sich als Erfolge etwa in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Slowakei und Tschechien.

Damit sich die Filmteams in Österreich wohlfühlen, ist auch die Unterstützung durch die Bevölkerung gefragt. Um die Menschen vor Ort für das Projekt zu begeistern, setzt Köck auf Information und Zusammenarbeit. So ist man bei Cine Tirol bemüht, Premierenfeiern an den Drehorten auszurichten, um die Einwohner einzubinden. „In Tirol, wo jedes kleine Dorf einen eigenen Theaterverein hat, sind die Menschen meist rasch zu begeistern und freuen sich, als Komparsen im Bild sein zu dürfen“, erzählt Köck.

ZU VIEL DES GUTEN Manchmal nimmt die Aufmerksamkeit, die ein Drehort nach dem Filmerfolg bekommt, auch überhand: Nach dem Erfolg des Hollywoodfilms „Notting Hill“ musste die blaue Tür des Hauses, in dem Hugh Grant im Film wohnt, aufgrund des Besucheransturms überstrichen werden. Und der Buchladen, ebenfalls Schauplatz im Film, wurde geschlossen: Zu viele Touristen wollten einfach nur schauen und Fotos machen, gekauft wurde aber nichts. //

PHOTO+ADVENTURE wird beweglich

Das Foto+Reise+Outdoor-Event verstärkt den Videobereich

Medienberater sind sich einig, dem Bewegtbild gehört die Zukunft. Durch die Vervielfachung der Verbreitungs Kanäle wächst die Nachfrage nach Videoproduktionen, vor allem im professionellen Bereich. Die Anforderungen an die Filmemacher werden vielfältiger. Die Auftraggeber anspruchsvoller. Andererseits entstehen mit den unbefangenen Zugängen der Blogger neue Anwendergenerationen. Der Boom bei Drohnen ist ein weiterer Aspekt. Und selbst mit iPhones können schon kleine Meisterwerke entstehen.

Die Foto+Adventure 2017 bringt alle Akteure zusammen: Technikanbieter, Filmdienstleister auf der einen und touristische Unternehmen auf der anderen Seite.

Fotos: Photo+Adventure/Martina Draper



Photo+Adventure 11. und 12. November 2017 Messe Wien

Film+Video bilden heuer einen zukunftsweisenden Schwerpunkt. Im Messebereich warten ein umfassender Marktüberblick und Begegnungsräume.

Im Kongressbereich werden Fachvorträge, Seminare und Workshops exklusiv diesem Thema gewidmet sein.

KONTAKT & INFOS

Allgemeine Infos und Kontaktformular:

<http://www.photoadventure.at/pa/film-video/>

Spezielle Anfragen:

Sie haben Interesse als Aussteller teilzunehmen?

Sie haben Interesse als Fachbesucher teilzunehmen?

Wenden Sie sich bitte an Mag. Thomas Wiltner:

wiltner@photoadventure.at

Photo+Adventure

Bolch & Wiltner OG

Richard Gebhardt Gasse 18

3423 St. Andrä-Wördern

Tel. +43 (2242) 388 55



Mit Flipflops auf den Gipfel

„Nur mit trittsicherem Schuhwerk!“ Diese oder ähnliche Warnungen findet man entlang so mancher Wanderroute. Übertrieben oder ein absolutes Muss, um unsere Gäste vor ihrem eigenen Leichtsinn zu schützen?



Ich finde: übertrieben. Mein Argument: Mündigkeit. Es gibt natürlich Menschen, die nicht mündig sind und die man schützen muss. Kinder zum Beispiel. Es muss eine Pflicht für Kindersitze in Autos geben. Dieser Leichtsinn ist nicht Privatsache. Auch überall, wo der Leichtsinn nicht mit gesundem Menschenverstand ersichtlich ist, soll es Pflichten geben. Oder wo der eigene Leichtsinn große Auswirkungen auf andere hat. Die Pflicht zum Halten vor roten Ampeln ist solch ein Beispiel. Aber mit Flipflops auf den Gipfel? Jeder Mensch weiß, dass das leichtsinnig, riskant, ja sogar blödsinnig ist. Deshalb wird es auch niemand tun. Und wenn der Surfer Phil aus Australien trotzdem mit Flipflops hinaufgehen will, weil die Flipflops mit ihm quasi schon verwachsen sind, dann darf er das. Er wird den Aufstieg ohnehin nicht schaffen. Wir haben keinen Erziehungsauftrag für erwachsene Surfer. Wenn er unbedingt will, darf er sogar barfuß auf den Gipfel. Ich erinnere mich an den Aufstieg zum Teide auf Teneriffa, dem höchsten Berg Spaniens. Minusgrade. Von Weitem war der Schnee erkennbar. Hinter uns eine kleine Gruppe Amerikaner. Achtung Klischeearm: kurze Hose, T-Shirt, Sandalen. Wir haben geschmunzelt, sie haben gezittert. Jeder um eine Urlaubserfahrung reicher. Und noch eine ganz prinzipielle Gesellschaftskritik: Die stetig steigende Tendenz, erwachsene Menschen vor sich selbst schützen zu müssen, halte ich für fragwürdig bzw. falsch. **ns**

Was mir von einem Urlaub auf Madeira vor einigen Jahren sehr eindrücklich in Erinnerung blieb, war eine Wanderung im Gebirge. Leider nicht aufgrund der eindrucksvollen Landschaft, sondern weil mir dort eine Gruppe asiatischer Touristinnen entgegenkam, von denen der Großteil mit völlig unpassendem Schuhwerk unterwegs war. Mit ihren paillettenbesetzten Stöckel-Flipflops hatten die Damen durchaus ihre Probleme, auf dem steinigen Untergrund Halt zu finden. Dass keine von ihnen eine Verletzung davontrug, war wohl nur dem geringen Schwierigkeitsgrad des Wanderwegs und einer Portion Glück zu verdanken. In anderen Fällen geht es leider nicht so glimpflich aus. Oft genug lesen wir von Rettungseinsätzen, die erforderlich waren, weil Wanderer sich überschätzten oder mit unzureichender Ausrüstung unterwegs waren. Diese gefährden durch ihr Verhalten nicht nur sich selbst, sondern auch das Leben der Bergretter, die oftmals unter widrigen Bedingungen ausrücken müssen – ganz zu schweigen von den Kosten, die für diese Rettungseinsätze anfallen. Für einen derartigen Leichtsinn fehlt mir absolut das Verständnis – vor allem, weil sich diese Zwischenfälle meistens sehr einfach vermeiden ließen. Die Rahmenbedingungen wären geschaffen: mit einer guten Beschilderung, dem Angebot von geführten Wanderungen, Gastgebern, die gerne über die Verhältnisse auf dem Berg Auskunft geben, und dem Sportfachhandel, mittels dem man vor Ort notfalls nachrüsten kann. Unsere Gäste hätten eigentlich nichts weiter zu tun, als diese Angebote anzunehmen. In diesem Fall geht Sicherheit einfach vor – ausnahmslos. **ap**

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

Innovationspreis Tourismus 2018

Dieses Jahr wird zum vierten Mal der Österreichische Innovationspreis Tourismus (ÖIT) vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF) verliehen. Der Preis wird in zwei Kategorien vergeben: für einzelbetriebliche Initiativen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie für Kooperationen von Betrieben bzw. Kooperationen mit klarer touristischer Ausrichtung. In beiden Kategorien werden jeweils die besten drei Projekte prämiert und erhalten ein Preisgeld von bis zu 5.000 Euro. Projekte können bis zum 10. November 2017 im jeweiligen Bundesland eingereicht werden. Detaillierte Ausschreibungsunterlagen sind auf der Website des BMFWF zu finden. <https://www.bmfwf.gv.at/Tourismus>

Tourissimus 2017 geht an MCI und FH Salzburg

Die Österreichische Gesellschaft für angewandte Tourismusforschung (ÖGAF) zeichnete dieses Jahr das Management Center Innsbruck und die FH Salzburg mit dem österreichischen Tourismus-Forschungspreis Tourissimus aus. Die Einreichung erfolgte durch die touristischen Ausbildungsinstitutionen, die jeweils bis zu vier Teilnehmer nominieren konnten. Die ausgewählten Abschlussarbeiten wurden vor drei Jury-Teams präsentiert und in drei Kategorien bewertet: Tourismuswirtschaft, Städte und Destinationen, Nachhaltigkeit. Im Zuge der Preisverleihung wurden die besten Arbeiten präsentiert und der Titel „Beste Hochschule Österreichs für Management & Entrepreneurship im Tourismus“ an die beiden Ausbildungseinrichtungen verliehen.

Förderung von kleinen ländlichen Tourismusbetrieben

Das neue Förderungsprogramm des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF) zielt auf Investitionen in die touristische Infrastruktur und Projekten zur Förderung der Zusammenarbeit von kleinen Betrieben bei der Entwicklung bzw. Vermarktung von Tourismusdienstleistungen ab. Die Fördermittel betragen rund 400.000 Euro und werden auf die besten eingereichten Projekte aufgeteilt. Bewerben können sich natürliche und juristische Personen, Vereine sowie Kooperationen von Kleinstunternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit weniger als zehn Mitarbeitern. Eingereicht werden können Projekte bis zum 3. Juli. Mehr Informationen zu den Einreichkriterien sind auf der Website des BMFWF zu finden. <https://www.bmfwf.gv.at/Tourismus>

faszinatour

ADVENTURE PARK SOLUTIONS

Experts since 1996

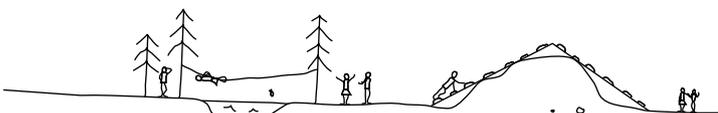
Spannende Konzepte & Services für Investoren & Anlagenbetreiber der Freizeit- und Tourismusbranche.

Wir machen Erlebnis(t)räume wahr:

- ▼ Erlebnisraum- & Destinationskonzepte
- ▼ Hochseilgärten, Kletterwälder, Adventure Parks, SkyTrails
- ▼ Megafox & Ziplines
- ▼ Abenteuerspielplätze
- ▼ Teamparcours

Treffen Sie uns auf der EURO ATTRACTIONS SHOW

26. – 28.09.2017 in Berlin: Stand Nr.: 18-604



faszinatour GmbH
Alleestr. 1 / D-87509 Immenstadt
Telefon: +49 (0)8323-965626
bau@faszinatour.de

www.faszinatour-bau.de

Erlebnissen auf die Sprünge helfen

Die Berge sind naturgegebene Erlebnisareale. Wer mit Inszenierungen nachhilft, kann die verborgenen Besonderheiten im alpinen Raum für den Gast noch klarer erkennbar machen und sie um spannende Elemente bereichern.

Spielplätze, Aussichtsplattformen, Erlebniswege: In der jüngeren Vergangenheit haben sich die heimischen Tourismusdestinationen und Bergbahnen vermehrt darum bemüht, durch den Aufbau von Freizeitarealen auch in den Sommermonaten Angebote für die Gäste zu schaffen. Ziel ist nicht nur, die Auslastung der Infrastruktur durch Attraktionen zu erhöhen, sondern auch das Profil in den Region zu schärfen und Alleinstellungsmerkmale zu schaffen.

Diese Investitionen und die damit verbundene strategische Änderung wirken sich direkt auf die Nächtigungs- und Gästezahlen sowie auf die Aufenthaltsdauer in den Regionen aus, ist man bei den Besten Österreichischen Sommerbergbahnen (BÖSB), einer Vereinigung von mittlerweile 60 Seilbahnunternehmen, überzeugt. Die Anzahl der Vollbelegstage konnte in den letzten zehn Jahren teilweise um bis zu 22,5 Prozent gesteigert werden, außerdem bleiben die Gäste um rund 30 Prozent länger als im jeweiligen Bundesland-Durchschnitt. „Die Mitglieder, die sich einer strengen Zertifizierung unterzogen haben und in einem 3-Jahres-Rhythmus nachüberprüft werden, punkten mit ihrer konsequenten Qualitätssteigerung und sind damit eine Voraussetzung für eine dynamische touristische Gesamtentwicklung“, weiß Erik Wolf, Geschäftsführer des Fachverbands der Seilbahnen in Österreich.

ANIMATION NOTWENDIG Warum Naturinszenierungen für Gäste notwendig

sind, weiß Martin Schmidli von Kohl & Partner. Zum einen erklärt sich die Natur nicht von selbst: Gäste von heute – insbesondere Kinder – haben es gelernt, unterhalten und animiert zu werden. Viele Menschen tun sich schwer, selbst spannende Dinge in den Bergen zu entdecken und auch Kindern den erforderlichen Spielraum zu geben, um einen Spaziergang oder eine Wanderung zu einem Erlebnis werden zu lassen. Für diese Zielgruppen ist es laut Schmidli erforderlich, in den Bergen überschaubare und abgegrenzte „Spielbereiche“ zu haben, um Unfälle zu vermeiden. Mit sanften Inszenierungen können diese verborgenen Besonderheiten erkennbar gemacht werden.

ZWEITES STANDBEIN GEFRAGT Nach schneearmen Wintersaisons setzen sich immer mehr Bergbahnen mit Möglichkeiten zur Belegung des Sommer- bzw. Ganzjahrestourismus auseinander. „Aber auch die Destinationen, die bisher ganz gut vom Winter gelebt haben, stellen nun fest, dass es sich auf zwei Beinen besser steht“, so Christian Lang, Geschäftsführer des Kreativunternehmens pronatour. Dieser Bedarf sei bei den Bergbahnen in der Schweiz, die nicht nur mit einer mäßigen Schneerversorgung, sondern auch mit dem Frankenverfall zu kämpfen haben, bereits deutlicher spürbar als in Österreich.

Ein wichtiges Kriterium für den Erfolg von Inszenierungen ist ein klar gewähltes Thema, das sich wie ein roter Faden über das Angebot zieht, weiß Lang. „Wenn der Fahrplan einmal

steht, fällt es in der Regel auch leichter, neue Partner für die Beteiligung zu begeistern“, so Lang. Denn die Umsetzung solcher Projekte sei nicht immer einfach: Im Sommer ergäben sich häufiger Nutzungskonflikte mit Grundstücksbesitzern, Landwirten und der Jägerschaft als im Winter.

FAMILIEN ABHOLEN Das Angebot unter ein gemeinsames Thema zu stellen und in ein klares Konzept einzubetten, erleichtert auch die Vermarktung, weiß Werner Vetter, Geschäftsführer des Unternehmens faszinatour ADVENTURE PARK SOLUTIONS. Unter diesem gemeinsamen Themendach brauche es eine Kombination verschiedener Attraktionen, die den Gast dort abholen, wo er sich aufhält. Daher spielt neben der Belegung der Bergstation auch die Fortsetzung des Konzepts an der Mittelstation und im Tal eine wichtige Rolle. Wenn das Angebot umfassend ist und Erlebnisse für alle Altersgruppen bietet, wird es für den Gast auch attraktiver, mehrere Tage in der Region zu verbringen. Wer einen Hochseilgarten oder einen Kletterwald errichtet, sollte auch auf die Kinder nicht vergessen: Auf modernen Spielplätzen beispielsweise können auch die Kleinen schon auf einem niedrigen Kletterparcours turnen und dabei ganz wie die Großen am Gurt hängen.

ABENTEUER GEFRAGT Grundsätzlich beobachtet Vetter eine wachsende Nachfrage nach Erlebnissen mit Abenteuercharakter, die mit tiefen menschlichen Sehnsüchten spielen.



So greift etwa die Zipline, die Besucher über ein Stahlseil den Berg hinabsausen lässt, den Traum vom Fliegen auf. Und das beliebte Angebot wird ständig weiterentwickelt: Bei den neuesten Zipline-Angeboten ziehen Besucher nicht mehr allein durch die Luft, sondern genießen das Erlebnis auf vier parallel verlaufenden Linien gemeinsam mit ihren Freunden. Vielfach werden auch ganze Zipline-Parcours errichtet, die über Zwischenstationen bergab führen.

VORHANDENES NEU AUFLADEN Auch am Berg steht die Zeit nicht still – laufende Neuerungen sind gefragt. Mit einer Erlebniseinrichtung, die heute modern ist, können sich Touristiker schon wenige Jahre später nicht mehr von den Mitbewerbern abheben. Doch die Attraktionen müssen oft nicht neu erfunden werden, weiß Hannes Triebnik, Geschäftsführer bei „input Projektentwicklung“. Häufig reicht es aus, Vorhandenes weiterzudenken und neu aufzuladen. Die Firma input arbeitet derzeit beispielsweise an dynamischen Plattformen, die sich mit den Besuchern bewegen.

ÜBERRASCHUNGEN IN DER GONDEL Auch die Seilbahnen erfinden sich selbst neu und werden von bloßen Transportmitteln zu Erlebnis-schauplätzen: Auf der Schmittlen in Zell am See beispielsweise waren im vergangenen Winter erstmals sechs Jukeboxx-Gondeln unterwegs. Die Fahrgäste loggen sich mit dem Smartphone in das kostenlose WLAN ein und werden automatisch auf die Jukeboxx-App verlinkt. Über diese können sie ihren Lieblingstitel auswählen und während der Fahrt genießen. Und Hochsöll macht die Gondelfahrt für Kinder zu einem märchenhaften Erlebnis. Jede zweite Gondel wurde außen mit einem Bild aus dem Märchen „Hans im Glück“ beklebt, auch im Innenraum der Gondel sowie beim Ein- und Ausstieg wird das Märchenthema aufgegriffen. Auch Virtual Reality wird in Zukunft in den Seilbahnen Einzug halten, ist Triebnik überzeugt. So wird es schon bald möglich sein, den Gast während des Aufstiegs mit der Seilbahn kurz in eine andere Welt zu versetzen oder ihm einen neuartigen Blick auf die vorbeiziehende Landschaft zu eröffnen. //

Mitten im Geschehen

Im Sattel eines Fahrrads lassen sich Städte komfortabel und flexibel erfahren. Wie die Routen angelegt sein sollen, um runde Erlebnisse zu ermöglichen, hat das **bu//etin recherchiert.**

TEXT//SABINA KÖNIG



Das Fahrrad erfreut sich als umweltfreundliches, preiswertes und schnelles Nahverkehrsmittel großer Beliebtheit. Nicht nur im Alltag der Österreicher, sondern auch auf dem Urlaubsprogramm der Gäste spielt das Fahrrad eine wichtige Rolle. 13 Prozent der Sommergäste haben 2014 einen Rad- beziehungsweise Mountainbike-Urlaub in Österreich verbracht. Unter den sportlichen Aktivitäten rangiert das Radfahren gleich nach dem Wandern und dem Schwimmen bzw. Baden auf Platz drei: Ein Fünftel aller Sommerurlauber trat im Urlaub zumindest einmal in die Pedale. Das zeigen die jüngsten Ergebnisse der Gästebefragung T-MONA. Dass das Radfahren als Urlaubsaktivität an Bedeutung gewinnt, spiegeln die Zahlen aus Deutschland wider: Die Anzahl der Radtouristen, die eine Radreise mit mindestens drei Übernachtungen in Deutschland unternommen haben, ist von 2014 bis 2016 um 30

Prozent auf 5,2 Mio. gestiegen. 74 Prozent davon waren Streckentouren mit wechselnden Unterkünften. Zu diesem Schluss kommt die Travelbike-Radreiseanalyse 2017 vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC). Darüber hinaus zählte die Studie 150 Mio. Tagesausflüge mit dem Fahrrad.

Radreisende sind eine attraktive Zielgruppe: Laut der ADFC-Studie sind Radurlauber überwiegend Akademiker und verfügen über ein höheres Einkommen als der durchschnittliche Urlaubsgast. Pedelecs, also Fahrräder mit elektrischer Unterstützung, sind vorwiegend bei älteren, weiblichen Radreisenden gefragt. Und 46 Prozent der Radreisenden haben neben ihrem Radurlaub auch eine Städtereise unternommen, die Zielgruppen dieser beiden Urlaubsarten überschneiden sich also stark.

IMAGEFAKTOR FÜR STÄDTE Wer Städte im Sattel eines Fahrrads erkundet, kann in kurzer Zeit die Sehenswür-

digkeiten entdecken und das urbane Ambiente hautnah erleben. Außerdem hätten Radfahrer einen flexibleren Bewegungsradius als im Bus oder zu Fuß und könnten anhalten, wann immer sie wollten, erzählte Gabi Bangel, Leiterin der Abteilung Tourismus beim ADFC bei einem Vortrag auf der diesjährigen Tourismusmesse ITB. Städte, die für Radfahrer attraktiv sind, können auch von positiven Imageaspekten profitieren – etwa Kopenhagen, das sich als die Rad-Hauptstadt Europas einen Namen gemacht hat.

Radfahrer, Einheimische ebenso wie Touristen sind außerdem eine vielversprechende Zielgruppe für den innerstädtischen Handel. Wie Studien des österreichischen Umweltministeriums (BMLFUW) und der Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Kommunen in Bayern e. V. (AGFK Bayern) zeigen, besuchen fahrradfahrende Personen den lokalen Einzelhandel häufiger als Pkw-Fahrer – der schnelle Halt ist einfacher mit dem Rad als mit dem Auto. Außerdem werden Geschäfte und Auslagen auf dem Rad viel besser wahrgenommen.

ROUTEN MIT DRAMATURGIE Entlang von Radrouten lässt sich das vorhandene touristische Angebot aufwerten und in Szene setzen, weiß Rainer Mühlnickel, Berater im Büro für Stadt- und Regionalentwicklung (BÖREGIO). Dabei stehen das Thema der Tour und die Sehenswürdigkeiten im Gesamtzusammenhang und schaffen ein „Flow-Erlebnis“.

Auf Basis von Erkenntnissen des Erlebnisexperten Christian Mikunda hat Mühlnickel ein Modell für die Dramaturgie von Radrouten entwickelt. Am

Startpunkt, etwa bei einer Touristeninformation, soll der Gast Auskunft über das touristische Angebot erhalten und erfahren, was ihn entlang der Strecke erwartet. Es folgt die Expositionsphase, die Detailinformationen zum Thema bieten sollte. Den Höhepunkt der Tour kann etwa eine herausragende Sehenswürdigkeit markieren. Danach fällt der Spannungsbogen über die Reflexionsphase bis zum Endpunkt ab, wo etwa eine Gaststätte zum Besuch einlädt.

Die Routen sollen sich einem authentischen Thema widmen und dieses vielfältig erlebbar machen. Als vorbildliches Beispiel nennt Mühlnickel die Bauhaustour in Dessau, Sachsen-Anhalt: Sie führt auf einer Strecke von 22 Kilometern durch die Stadt und führt zu Objekten im Stil der Bauhausarchitektur, welche die Stadt prägt. Um das Thema noch konsequenter umzusetzen, empfiehlt Mühlnickel die

Errichtung von Möbeln, die zum Zwischenstopp einladen, und einer Fahrradstation im Bauhausstil.

DEM KULTMUSICAL GEWIDMET In Salzburg sind Besucher mit „Fräulein Maria’s Bicycle Tour“ zu den Schauplätzen des Kultmusicals „Sound of Music“ unterwegs. „Wir bringen unsere Gäste an Plätze, die andere nur von der Straße aus sehen“, berichtet Veranstalter Rupert Riedl. Neben umfassenden Infos zur Geschichte der Stadt und zum Film kommen die Besucher auch an Drehorten des Filmklassikers vorbei, wo sie von den Guides dazu animiert werden, beim Singen und Tanzen das Lebensgefühl der Familie Trapp nachzuspüren. Eine gute Mischung aus Information und aktivem Erleben mache eine gelungene Tour aus, ist Riedl überzeugt. Die Zahl der Gäste, die vorwiegend aus den USA, Australien, Kanada und Großbritannien

kommen, steigt jährlich an. Salzburg bietet beste Voraussetzungen fürs Radfahren, denn die Innenstadt ist gänzlich autofrei und das bestehende Radwegenetz sehr gut ausgebaut, so Riedl.

ORIENTIERUNG ERLEICHTERN Laut ADFC, der auch Zertifizierungen für Radrouten anbietet, entscheidet auch eine ausgewogene Wegführung über die Attraktivität einer Tour – urbane Sehenswürdigkeiten sind ebenso wichtig wie Grünräume. Auch eine sichere, durchgängige Befahrbarkeit der Routen zählt zu den Qualitätskriterien. Die Radwege sollen als Strecken, Netze oder Rundwege angelegt und mit einem eindeutigen Logo gekennzeichnet sein, um die Orientierung zu erleichtern. Wer sein Rad abstellen oder sein Gepäck abgeben möchte, soll an Radstationen und Gepäckboxen dazu Gelegenheit haben. //

MIT LEEREN ZIMMERN GEGEN DEN KLIMAWANDEL!



GREENSTORM
MOBILITY

SEIT 2009

— DAS INNOVATIVSTE —
VERLEIHKONZEPT
— FÜR DIE HOTELLERIE —




KOSTENLOSE E BIKES & TESLA FÜR DIE HOTELLERIE!



Als Hotelier können Sie Ihre leeren Zimmer gegen unsere E-Bikes, E-Autos & E-Tankstellen tauschen. Absolute Transparenz und kein Kleingedrucktes: fordern Sie noch heute den einseitigen Vertrag an und überzeugen Sie sich von der Einfachheit unseres Geschäftsmodelles. Rufen Sie mich an: + 43 5358 43582 oder philipp@greenstorm.eu

Neu aufgrund großer Nachfrage: jetzt auch gegen Bargeld mietbar!



GREENSTORM MOBILITY GMBH · Europas größter Händler für gebrauchte E-Bikes!
6352 Ellmau · Auwinkl 10c · T: +43.5358.43582 · office@greenstorm.eu · www.greenstorm.eu

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Location-based Marketing bringt zum Standort passende Inhalte auf das Smartphone. Was der Tourismus von Geodaten-Technologien lernen kann, lesen Sie hier.

TEXT//FLORIAN WÖRGÖTTER

Als sie vom Pyramidenkogel auf den Wörthersee hinablickt, sagt Marie zu ihrem kleinen Cousin: „Ich sehe was, was du nicht siehst. Und es ist grün, steinig und sehr wild: der Klagenfurter Lindwurm.“ Natürlich konnte Marie vom Turm aus den Lindwurm nicht sehen und wollte den Kleinen bloß an der Nase herumführen. Diese und noch mehr Geschichten der fiktiven Kärntnerin Marie erfahren Wörthersee-Besucher, wenn sie mit ihrem Smartphone den Location-based Service „Marie vom Wörthersee“ nutzen.

DIE STORY VON NEBENAN „Wir wissen, dass Menschen auf ihren Handys jederzeit im Internet surfen“, sagt Barbara Klinser-Kammerzelt, CEO des Kärntner Start-ups xamoom, das die technische Infrastruktur des Projekts entwickelt hat. „Daher muss das Prinzip ‚Mobile First‘ auch im Tourismus gelten, um Gästen ein besonderes Vor-Ort-Erlebnis zu garantieren.“ xamoom hat in Kooperation mit Wörthersee Tourismus 120 mobile Infopoints mit NFC-Plaketten (Near Field Communication) und QR-Codes um den See herum positioniert. Wenn Touristen diese mit ihrem Smartphone scannen, erzählt ihnen Marie zu jedem einzelnen Ort Anekdoten und Fakten. Die Technik dahinter: Unterstützt ein Smartphone den NFC-Standard wird kontaktlos eine Webseite im mobilen Browser geöffnet, die zu den Texten und Audiodateien führt. „Wir wollen die Schwelle mit

einem mobilen Browserfenster niedrig halten“, erklärt Klinser-Kammerzelt. „Nicht jeder Besucher möchte eine App aufs Smartphone laden.“

Nun ist das Projekt „Marie vom Wörthersee“ auch in der App „Visit Wörthersee“ integriert. Jeder Klick gibt Aufschluss über das Verhalten der Touristen. Wer die besonders beliebten Orte kennt, kann dort die meisten Infos anbieten oder Fragen aus anderen Kanälen beantworten. Die Spracheinstellungen der Smartphones informieren, welche Sprachen am gefragtesten sind.

Die große Chance des Location-based Marketing und seiner standortbezogenen Inhalte liegt laut Klinser-Kammerzelt in der punktgenauen Kommunikation. Hotels, Museen, Städte und Skigebiete können Besuchern über das Smartphone relevante Inhalte anbieten, die sie vor Ort brauchen können. Touristen wollen wissen, was im Umkreis von fünf Kilometern gerade passiert. Was innerhalb der nächsten Stunde startet. Welches Restaurant gerade geöffnet hat. Wo es Aktionen gibt. Auch die Koppelung mit Buchungssystemen wäre denkbar: Steht ein Tourist vor einer Sehenswürdigkeit, wird ihm eine Tour angeboten, die er bequem über die App buchen kann – inklusive Gutscheinen für ein Café oder den Souvenir-Shop ums Eck. Ein weiterer Vorteil: Touristiker behalten die Kontrolle über ihre Inhalte und müssen nicht Google entscheiden lassen, was die Besucher wissen sollen.



DER SMARTE AUDIOGUIDE Das Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (mumok) im Wiener Museums-Quartier setzt auf einen anderen Location-based Service: Apples iBeacon-Technologie. In Kombination mit einer Smartphone-App ersetzen iBeacons (englisch für „Leuchfeuer“) den klassischen Audioguide. Die kleinen, batteriebetriebenen Bluetooth-Sender kommunizieren mit einer App am Smartphone, sobald dieses in Reichweite ist. Im mumok versteckt sich hinter Kunstwerken ein iBeacon, dessen Signalstärke in der App ortsbezogene Inhalte auslöst: Texte, Vorträge, Musik und Bilder beschreiben jenes Kunstwerk, vor dem der Besucher gerade steht.

„Nicht jeder Besucher will einen langen Wandtext lesen, um sich zu orientieren. Mit dem Smartphone spaziert man durch die Ausstellung, nimmt visuell Einflüsse auf und lässt sich am Kopfhörer erklären, was die Kunst überhaupt will“, erklärt Wolfgang Schreiner, Geschäftsführer von



NOUS Wissensmanagement, die von ihm entwickelte App. Die Herausforderung: „Manche Besucher schalten Bluetooth nicht ein, wollen die Inhalte nicht herunterladen oder besitzen gar kein Smartphone. Manche verstehen auch ihr eigenes Gerät nicht“, sagt Jörg Wolfert, Leiter der Kunstvermittlung für Erwachsene im mumok. „Eine verständliche Anleitung ist wichtig.“

Damit sich Touristen eine App auf ihr Smartphone laden, müsse diese schon einen „Unique Use“ bringen. Spiegte eine App bloß das Angebot der Webseite wider, werde sie schnell wieder gelöscht. Mit regelmäßig editiertem Content habe eine App aber das Potenzial zur „Stammkundenkarte“, sagt Wolfert. „Die Besucher erfahren auch nach ihrem Besuch von unseren Ausstellungen.“

Im mumok zeigt man sich bedeckt, was man von den Daten der kostenlosen App und der iBeacons lernen kann. Man wolle nicht in jene Datensammelwut verfallen, die man in seinen Ausstellungen kritisiere, daher

speichere man keine personenbezogenen Daten. Jedoch lasse sich mit Heatmaps erfahren, also mit visualisierten Bewegungsprofilen, welche Wege die Besucher in einer Ausstellung wählen – sofern ihre Ortungsdienste aktiviert sind. Für Schreiner ist die iBeacon-Technologie bloß eine Zwischenlösung. Viele Menschen in einem Raum stören ihr kurzweiliges Signal leichter als das langweilige WLAN. Der nächste Schritt ist, alle Daten von iBeacons, GPS und dem WLAN zusammenzuspielen.

DER DIGITALE KAPITÄN „Hungertod oder Sprung in den Abgrund“, ertönt es aus den Lautsprechern des DDSG-Fahrgastschiffes in der Wachau. Diese Wahl hatten vor 900 Jahren Gefangene auf der Burgruine Aggstein, als man sie auf dem kleinen Felsvorsprung ihrem Schicksal überließ. Zumindest behauptet das die „Sage vom Rosengärtlein“. Das Besondere an der Information: Sie erreicht die Schiffsgäste automatisch, wenn sich das

DDSG-Schiff auf der Donau der Burgruine Aggstein nähert. Möglich macht das ein System namens Geofencing – ein englisches Kunstwort aus „geographic“ (geografisch) und „fence“ (Zaun).

Stefan Rauchecker, Geschäftsführer des IT-Unternehmens PNC GmbH, entwickelte auf Basis dieses Prinzips für die DDSG die Anwendung „Geoplayer“: „Der Mediaplayer bringt dank GPS zum richtigen Zeitpunkt die richtige Information an Bord.“ Das Schiff bewegt sich auf seiner Route durch diverse Zonen („Fences“). Jede Zone ist per Geokoordinaten definiert und bestimmten Sehenswürdigkeiten zugeteilt. Der „Geoplayer“, ein kreditkartengroßer Computer an Bord erkennt aufgrund der GPS-Daten die befahrenen Zonen und spielt zu jeder Sehenswürdigkeit die zugehörige Multimedia-Botschaft auf den Monitoren und Lautsprechern ab.

„Das Schiffspersonal kann sich um seine Kernaufgabe kümmern“, erklärt Rauchecker die Vorteile für die DDSG. „Der Kapitän muss keine Durchsagen mehr machen oder Videos per Knopfdruck starten.“ Man habe sich bewusst für eine zentrale Informationsvermittlung über Monitore und gegen eine Smartphone-App entschieden, um Roamingkosten für Touristen zu vermeiden. Außerdem: „Der Schiffsgast hat ein Auge am Ufer, ein Auge am Monitor, ein Ohr bei den Durchsagen. Würde er auch noch aufs Smartphone starren, müsste er sein Erlebnis unterbrechen.“

Wenn Touristiker mit Geodaten arbeiten möchten, müssen sie klare Ziele definieren: Möchte man Touristen vor Ort für kurze Zeit hochwertig informieren, reicht oft ein Monitor oder eine mobile Webseite am Smartphone. Will man aber das Bewegungsverhalten analysieren oder die Realität mit virtuellen Zusatzinfos anreichern, benötigt man eine App. „Wichtig ist das Gespür eines jeden Touristikers, wie das eigene Informationsangebot zum Bedarf der Besucher passt“, sagt Rauchecker. „Man muss nicht um jeden Preis jede Technologie einsetzen, nur weil man es kann.“ //

Gemeinsam statt getrennt

Die Zusammenarbeit mit benachbarten Regionen und Ländern öffnet neue Horizonte und ermöglicht einen starken Marktauftritt. Welche Hürden sich dabei stellen und wie sie überwunden werden können, hat das **bu//etin recherchiert.**

Forschen, Arbeiten, Kommunizieren: Das Leben spielt sich heute in funktionalen Räumen ab, die sich nicht an administrative Grenzen halten. Der Austausch über die Grenzen von Gemeinden, Bundesländern und Staaten hinweg ist alltäglich geworden. Waren-, Arbeits- und Forschungsmärkte, aber auch Verkehrsnetze und Kulturangebote sind heute grenzüberschreitend ausgerichtet. Auch im Tourismus gehen benachbarte Destinationen immer häufiger gemeinsame Wege – und sind damit erfolgreich. Denn nicht gesetzlich gezogene Trennlinien, sondern der Erlebnisradius des Gastes steht im Fokus ihrer Angebote.

Ein Ansporn und oft auch eine finanzielle Basis für die Umsetzung grenzübergreifender Projekte sind EU-Förderungen wie INTERREG. Als Initiative des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) zielt INTERREG auf die Förderung der Zusammenarbeit zwischen EU-Mitgliedsstaaten und benachbarten Ländern ab. Neben Infrastruktur-, Umweltschutz- und Bildungsprojekten kommen auch touristische Initiativen in den Genuss der Förderungen.

GRENZENLOS WANDERN Zu den touristischen Leuchttürmen im grenzüberschreitenden Tourismus zählt der Alpe-Adria-Trail, der zum Weitwandern vom Großglockner bis zur Adria einlädt. Schon vor der Umsetzung des Projekts, das 2013 seinen Vollbetrieb startete, bestand eine lose Kooperation

mit den Nachbarn. Als die Kärnten Werbung beschlossen habe, ein Leitprodukt zum Thema Wandern ins Leben zu rufen, habe man sich entschieden, die Partner wieder ins Boot zu holen, erzählt Roland Oberdorfer, zuständig für das Projektmanagement des Alpe-Adria-Trails bei der Kärnten Werbung. „Die Slowenen waren sofort hellauf begeistert. In Italien, wo das Wandern keinen so hohen Stellenwert hat, war etwas Überzeugungsarbeit notwendig“, so Oberdorfer. Als die positiven Effekte für alle spürbar wurden und in Italien zuvor geschlossene Betriebe aufgrund des wachsenden Besucheraufkommens wieder öffneten, war die anfängliche Unsicherheit überwunden. Die Zahl der Wanderer hat die Erwartungen weit übertroffen. Rund 64.000 Nächtigungen generiert der Trail pro Jahr. Allein 2015 ist durch den Wanderweg ein Umsatz von knapp 4,6 Mio. Euro verzeichnet worden. Dazu kommen noch 20.000 Tages-Wanderer.

Die Zusammenarbeit mit den Partnern aus den Nachbarländern war allein schon aufgrund der sprachlichen Differenzen nicht immer einfach. Sie erschweren und verlangsamen die Kommunikation. Auch zeitaufwendige Behördenwege etwa für Genehmigungen erfordern viel Geduld. Damit alle Beteiligten langfristig hinter dem Projekt stünden, sei nicht Belehrung, sondern Toleranz gefragt, weiß Oberdorfer. Die Kooperation bietet einen fruchtbaren Boden für weitere trilaterale Aktivitäten: Mit Veranstaltungen



entlang des Wegs machen die Projektpartner beispielsweise auch die Kulinarik der drei unterschiedlichen Kulturräume erlebbar.

SATTELFESTE GRENZERFAHRUNGEN

Der 2012 eröffnete „Ciclovía Alpe Adria Radweg“ ebnete den Weg für Besucher, die im Sattel von der Stadt Salzburg bis ans Mittelmeer nach Grado reisen möchten. Teil des Partnernetzwerks sind die Provinz Udine, das Land Kärnten, das Land Salzburg, die Kärnten Werbung und Salzburger-Land Tourismus. Die Vorteile des Projekts sieht Paco Wrolich, Rad-Koordinator bei der Kärnten Werbung, in der Zusammenarbeit bei infrastrukturellen Maßnahmen wie der Instandhaltung der Wege und den gemeinsamen Marketingaktivitäten. Aufholbedarf gab es in den ersten Jahren bei der Bahn-Infrastruktur. So war die italienische Bahngesellschaft mit dem Besucherrandrang am Anfang überfordert, die Züge waren überfüllt und Tickets konnten nicht gelöst werden. Dass die Italiener „anders ticken“, habe man mit der Zeit gelernt, die Partnerschaft sei sehr harmonisch. Denn nicht nur die



Besucherkzahlen hätten den Radweg zu einem Erfolgsprojekt gemacht, betont Wrolich: „Die Kooperation hat uns zusammengeschnitten, wir konnten viel voneinander lernen“.

STOLPERSTEINE BESEITIGEN Unter dem länderübergreifenden Kernthema „Alpen-Salz“ steht der „SalzAlpenSteig“, der sich zwischen dem Hallstätter See, dem König- und dem Chiemsee erstreckt. Obwohl die touristischen Beziehungen mit den bayerischen Nachbarregionen weit in die Vergangenheit zurückreichen, sei der Weg zum Ziel etwas steinig gewesen, berichtet Franz Pötzleitner, Geschäftsführer des Gästeservice Tennengau. So habe man etwa im Bereich der Markierungen umdenken müssen: In Österreich sei die Beschilderung ein zentrales Element der Kennzeichnung, in Deutschland seien Markierungen erforderlich. „Da wurde am Anfang zu wenig mit den Grundbesitzern gesprochen, die von den vielen neuen, optisch auffälligen Markierungen überrascht waren“, erzählt Pötzleitner. Um die Qualität des Angebots zu gewährleisten und den hohen Ansprüchen

des Deutschen Wandergütesiegels zu genügen, sei Kontinuität gefragt. Daher wurde ein Verein gegründet, der die Zusammenarbeit über mehrere Jahre hinweg auf sichere Beine stellt. Die Region wird auch bei den Marketingaktivitäten der Partner im Ausland mitgetragen – ein wesentlicher Vorteil. Dazu ist es notwendig, das Konkurrenzdenken abzulegen: „Einerseits sind wir Konkurrenten, die ein ähnliches Produkt anbieten. Durch den starken gemeinsamen Auftritt profitieren wir aber voneinander“, so Pötzleitner.

BLÜHENDER WISSENSAUSTAUSCH Auf einen starken Marktauftritt setzt auch die Niederösterreich Werbung, die die Nachbarländer Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn als Kernmärkte definiert hat. Zu den grenzübergreifenden Aktivitäten zählt neben Mobilitätsangeboten wie Radrouten auch der regelmäßige Austausch im Bereich Kultur und Kulinarik. Neben groß angelegten Projekten wie der Landesausstellung im Jahr 2009 finden kontinuierlich kleinere Initiativen auf regionaler und lokaler Ebene statt – etwa das Festival Retz „Offene

Grenzen“. Die Veranstaltung wird seit mehr als zehn Jahren in Retz und dem mährischen Znojmo gleichzeitig ausgetragen, in enger Abstimmung und mit einer gemeinsamen Vermarktung.

Der traditionell engen Zusammenarbeit mit der tschechischen Nachbarregion Südmähren fügt die Niederösterreich-Werbung bis 2019 ein neues Kapitel hinzu: Der Verein „Die Gärten Niederösterreichs“ hat sich mit den Partnern Tourismuszentrale Südmähren und IMC Fachhochschule Krems zum Ziel gesetzt, den Erfahrungsaustausch zu fördern und gemeinsame touristische Angebote zu schmieden. Das neue EU-Projekt „GrünRaum – Inwertsetzung von Grünräumen“ baut auf der Kompetenz Niederösterreichs als „Gartenland“ auf und unterstützt die Vernetzung mit Südmähren und Vysočina, wo in den letzten Jahren zahlreiche historische Parkanlagen und Gärten revitalisiert wurden. Die Ergebnisse werden in einem Handbuch mit Qualitätskriterien für die Inwertsetzung von Grünräumen aufbereitet und als Basis für die weitere Produktentwicklung verwendet. Aufgrund der breiteren Vermarktung sollen Gäste aus anderen Destinationen dazu motiviert werden, die blühenden Schätze Niederösterreichs und Südmährens zu entdecken.

KULINARISCHE ANKNÜPFUNGSPUNKTE

Wo Regionen eine gemeinsame Geschichte und Kultur teilen, finden sich immer verbindende Elemente, an die touristisch angeknüpft werden kann. Solche Elemente kann auch die Kulinarik bieten. Die „Bierweltregion“ stellt die Bier- und Braukultur im Raum Mühlviertel/Niederbayern ins Rampenlicht und macht mit innovativen Produkten und Dienstleistungen wie einer Bierakademie und einem Biersymposium auf sich aufmerksam. Und in Kötschach-Mauthen in Kärnten lädt der Greissler und Gastronom Herwig Ertl auf „grenz:geniale:wege“ ein, die zu kulinarischen Adressen in Österreich, Italien und Slowenien führen und so die Alpen-Adria-Kulinarik scheinbar grenzenlos erfahrbar machen. //

Brücken bauen

Wie sich Kulturbetriebe öffnen und neuen Zielgruppen den Weg zur zeitgenössischen Kunst ebnen können, darüber hat das **bu//etin** mit Barbara Steiner, Leiterin des Kunsthauses Graz, gesprochen.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie leiten seit Mitte 2016 das Kunsthaus Graz. Was haben Sie sich vorgenommen?

Barbara Steiner: Ich bin angetreten, um die globale Agenda des Kunsthauses beizubehalten und auszubauen und gleichzeitig mit der Situation vor Ort zu verbinden. Das spiegelt sich im Programm wider: Im Herbst 2017 zeigen wir eine Ausstellung zum Kunsthaus und dessen Architekten Peter Cook und Colin Fournier. Wir beleuchten den Entstehungsprozess der Architektur des Kunsthauses und präsentieren gleichzeitig Grazer Architekten derselben Generation, die auf verschiedenen Ebenen im Austausch zu den britischen Kollegen standen und stehen. Im Herbst 2018 planen wir eine Ausstellung zur kongolesischen Kunst. Auch wenn es überraschen mag, es gibt eine Reihe historischer und gegenwärtiger Verbindungen zwischen der Steiermark und dem Kongo, denen wir in der Schau nachgehen – ob es junge Kongolesen waren, die in der Steiermark ihre Ausbildung erhielten, oder in jüngster Vergangenheit, Fiston Mwanza Mujila, ein ehemaliger Stadtschreiber und bis heute in Graz lebender

Autor. Der lokale und regionale Bezug ist mir wichtig, gleichzeitig braucht es aber auch stets Impulse von außen.

Was konnten Sie bereits umsetzen?

Ich habe mich zunächst einmal hinter den Kulissen bewegt und Strukturen der Zusammenarbeit verändert. Das Kunsthaus ist Teil des Universal museums Joanneum, eines großen Apparats mit sehr ausgeprägten Arbeitsteilungen. Das eröffnet viele Möglichkeiten, setzt aber auch Grenzen. Wir werden in Zukunft mehr in kuratorischen Teams arbeiten. Außerdem haben wir unsere Katalogproduktion überdacht, um die Information mehr in die Breite zu tragen: Unser handlicher Ausstellungsführer und das „Faltblatt für Eilige“ sind in einer einfachen Sprache verfasst. Die Texte sollen auch für Laien gut verständlich sein.

Was fasziniert Sie an der Kunst- und Kulturbranche?

Mich fasziniert, dass es in diesem Bereich nach wie vor sehr viele Idealisten gibt. Sie haben den Glauben nicht verloren, in der Gesellschaft etwas bewirken zu können. Dazu zähle ich mich auch.

Barbara Steiner



Barbara Steiner, 1964 in Dörfles in Niederösterreich geboren, ist Kunsthistorikerin, freie Kuratorin, Autorin und Herausgeberin. Sie studierte Kunstgeschichte an der Universität Wien und absolvierte ein Post-Graduate-Studium für Museums- und Ausstellungskuratoren an der Landesakademie für Niederösterreich in Krems. In den 1990er-Jahren leitete Steiner Kunstvereine in Ludwigsburg und Wolfsburg, bevor sie von 2001 bis 2011 als Direktorin der Stiftung Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig (GfZK) tätig war. 2012 und 2013 übernahm Steiner die künstlerische Leitung des transnationalen Projekts „Europe (to the power of) n“, einer Ausstellungsserie des Goethe-Instituts.

Steiner ist seit 2015 Vertretungsprofessorin für Kulturen des Kuratorischen an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Graz. Seit Mitte 2016 leitet Steiner das Kunsthaus Graz.



Als Sie als neue Leiterin präsentiert wurden, meinte Lentos-Chefin Stella Rolig, Sie würden für Graz „brennen“. Was begeistert Sie an dieser Stadt?

Mich begeistert einiges: Zum einen liegt Graz geografisch ideal. Zum anderen hat Graz im Kulturbereich eine interessante Vergangenheit und eine lange Tradition im Transdisziplinären vorzuweisen. Derzeit haben einige, im positiven Sinne ambitionierte Persönlichkeiten wichtige Funktionen im Kulturbereich inne. Sie alle wollen in dieser Stadt etwas voranbringen.

Sie sind mit Kulturbetrieben in den Metropolen der Welt vertraut. Was können sich Österreichs Kunst- und Kulturstätten von internationalen Vorbildern abschauen?

Kooperation und Vernetzung sind außerhalb Österreichs üblicher. Institutionen von Weltrang wie die Tate Modern in London, das Centre Pompidou in Paris und das Whitney Museum in New York tun sich zusammen und kaufen gemeinsam Kunst an, es handelt sich gewissermaßen um eine Koeigentümerschaft. Hinter der



DAS KUNSTHAUS GRAZ IM ÜBERBLICK

- » Anzahl der Ausstellungen 2017: sieben
- » Anzahl der Besucher 2016: 75.739
- » Anzahl der Mitarbeiter: rund 50
- » Architektonische Besonderheiten: biomorphe Architektur mit einer beispielbaren BIX-Fassade (926 kreisrunde Leuchtstoffröhren, einzeln steuerbar, bis zu 24-mal/Sekunde ein- und ausschaltbar)

www.kunsthause Graz.at

mich gilt es bei jeder Ausstellung zu bedenken: Wie schaffen wir Anknüpfungspunkte für Menschen, die mit zeitgenössischer Kunst nicht viel anfangen können?

Im Foyer des Kunsthause Graz diskutieren Sie einmal monatlich mit Besuchern über Kunst. Inwiefern ist Ihre Institution auch ein Ort der Interaktivität?

Wir möchten den Besuchern die Hand reichen und dazu einladen, auch scheinbar „dumme“ Fragen gemeinsam zu bearbeiten. Die ersten Fragen habe ich eingebracht, es sind solche, die mir häufig gestellt werden. „Wer definiert, was Kunst ist?“ „Wie entsteht eine Ausstellung?“ „Warum kosten Kunstwerke Millionen?“ Man kann mir aber auch Fragen schicken. Ich bereite dazu einen Vortrag vor, danach kommen wir miteinander ins Gespräch. Das Format ist sehr gut besucht und es wird unglaublich viel diskutiert.

Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit mit dem Tourismus?

Ich stehe hier noch am Anfang und lerne dazu – etwa, dass der Tourismus Informationen mit sehr langer Vorlaufzeit braucht. Die Voraussetzungen sind gut: In Graz gibt es das „Tourismus Club Frühstück“, bei dem sich Menschen aus dem Kunst-, Kultur- und Tourismusbereich treffen und austauschen. Eine sehr spannende Veranstaltung, die die Vielfalt der Angebote deutlich macht und den Austausch fördert.

Wo liegen Ihre persönlichen Vorlieben, wenn es um Kunst geht?

Das könnte man folgendermaßen beschreiben: Ich liebe die unorthodox betriebene geometrische Abstraktion. Beispiele wären Mira Schendel, Lygia Clark und Roberto Burle Marx. Meine Vorlieben spiegeln sich aber nicht im Ausstellungsprogramm des Kunsthause wider. Die Institution hat einen gesellschaftlichen Auftrag und soll nicht meinen Vorlieben Rechnung tragen.

Sie haben in Ihrer Karriere bereits die Bekanntschaft vieler großer Künstlerpersönlichkeiten gemacht. Welche hinterließen einen besonderen Eindruck?

Bei einer meiner Ausstellungen in der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig blieb unerwartet die Finanzierung aus. Die Einladungen waren schon verschickt und viele bekannte Künstler engagiert. Zu unserer großen Überraschung haben uns sämtliche Künstler dann auch ohne Honorar und auf eigene Kosten Arbeiten geschickt – darunter sehr Prominente wie etwa William Kentridge, Lynn Hershman und Adrian Piper. Hier zeigt sich wieder: Künstler sind oft Idealisten, für die Geld nicht alles ist.

Was sind die Highlights des Ausstellungsprogramms 2017?

Ich weigere mich immer, von einem Highlight zu sprechen, weil dies von der jeweiligen Perspektive abhängt. Für viele Menschen in der Steiermark mag Erwin Wurm das Highlight sein, für Fachleute ist es vermutlich Koki Tanaka, da er international gerade durchstartet. Für mich persönlich sind die beiden Architektur-Ausstellungen im Herbst besonders wichtig, vielleicht auch, weil ich seit einem Jahr sehr intensiv daran arbeite.

Wo verbringen Sie Ihre Ferien am liebsten?

Ich bin dauernd unterwegs, in die Ferne zieht es mich daher nicht. Ich freue mich eher, wenn ich in der Nähe bleiben kann, etwa in der Südsteiermark oder im Weinviertel, wo es schön ruhig und das Klima angenehm ist. //

L'internationale verbirgt sich ein Verband von sechs modernen und zeitgenössischen Kunstinstitutionen in Ljubljana, Madrid, Barcelona, Antwerpen, Istanbul und Eindhoven. Es gibt tatsächlich interessante Modelle, wie Ressourcen, Kräfte und Expertisen gebündelt und gemeinsam genutzt werden können. Es empfiehlt sich stets, über die Grenzen hinauszuschauen, aber auch immer wieder den Blick nach innen zu lenken und zu beobachten, was vor Ort geschieht.

Wie haben sich die Bedürfnisse des kunstaffinen Publikums verändert?

Das Publikum hat sich in immer kleinere Gruppen ausdifferenziert, die hohe Ansprüche haben und kaum zur Deckung zu bringen sind. Ich glaube, es ist an der Zeit, Brücken zu bauen und die Kräfte in Verbindendes zu investieren, statt Kleinstinteressen erfüllen zu wollen.

Wo liegen die Herausforderungen bei der Vermittlung zeitgenössischer Kunst?

Man braucht Anreize, die den Besuchern einen Einstieg ermöglichen. Für



Willkommen bei der

Über die

Marke

Sie möchten alles über die Marke „Urlaub in Österreich“ erfahren? Ihre Markenwerte? Ihre Zielgruppe? Dann werden Sie unter diesem Menüpunkt fündig. Unser Brand-Management stellt Ihnen hier alle Informationen zur Verfügung. Auch alles über unser Markenzeichen, das Sie als Betrieb der Tourismus- und Freizeitwirtschaft oder als Mitglied einer touristischen Marketingorganisation auf Basis eines Lizenzvertrages kostenlos verwenden dürfen, finden Sie auf dieser Seite.

www.austriatourism.com/marke

Märkte

Um Ihnen die tägliche Arbeit zu erleichtern, finden Sie auf unseren Märkteseiten alles, was Sie für eine optimale Bearbeitung wissen müssen. Übersichtlich werden pro Land die wichtigsten statistischen Daten gezeigt, es wird auf relevante Studien verwiesen und marktspezifische Blogbeiträge werden gepostet. Ein weiteres Service für Sie ist der Ferienkalender sowie eine Liste wichtiger touristischer Termine im jeweiligen Land. Auch die Daten der Reiseveranstalter, die Österreich im Programm haben, stellen wir Ihnen kostenlos zum Download zur Verfügung. Ergänzt werden diese Informationen durch Vorschläge, wie Sie gemeinsam mit uns Ihr Angebot bestmöglich bewerben können.

www.austriatourism.com/maerkte

Tourismusforschung

Auf den Seiten der Tourismusforschung finden Sie alle statistischen Zahlen rund um den österreichischen Tourismus („Tourismus in Zahlen“). Unter „Studien und Berichte“ stellen wir Ihnen die Ergebnisse unserer Publikationen wie T-MONA und Länderstudien zur Verfügung. Ganz einfach selektieren Sie in unserer Studiendatenbank je nach Interesse die für Sie relevanten Informationen. Unter „Gesellschaftliche Trends“ veröffentlichen wir alles zu diesem spannenden Thema, blicken in die Zukunft, beobachten, ziehen Schlüsse und setzen Handlungen. Und nicht zu vergessen unsere Rubrik „Pro & Contra“, bei der Sie jeden Monat zu einem bestimmten Thema abstimmen können.

www.austriatourism.com/tourismusforschung

Themen

Aktuelles

Kontakt

ÖW News
Anmeldung

Österreich Werbung

Marke

Toptipps auf www.austriatourism.com

Eine zentrale Aufgabe der Österreich Werbung ist die Weitergabe von Wissen über Gäste und Herkunftsmärkte – aber auch über gesellschaftliche Trends, die den Tourismus prägen. Wie kommen Sie nun zu diesen Informationen? Alles, was Sie für Ihre tägliche Arbeit brauchen, finden Sie auf unserer Website austriatourism.com, die seit Mai im neuen Gewand erstrahlt. Übersichtlicher und detaillierter präsentiert sie sich nun der österreichischen Tourismusbranche. Wussten Sie, dass wir Ihnen eine Vielzahl an Tourismusforschungsdaten kostenlos zur Verfügung stellen? Oder die Adressen von Reiseveranstaltern auf der ganzen Welt? Damit Sie immer top-informiert sind, melden Sie sich gleich zu unserem wöchentlichen B2B-Newletter „ÖW News“ unter austriatourism.com/ow-news an.

Themen

Unter diesem neuen Menüpunkt dreht sich alles um die wichtigsten Themen, die uns im Tourismus beschäftigen. Dabei geht es nicht nur um Urlaubsthemen wie Winter, Wandern und Familie, sondern auch um die Customer Journey, um Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Dazu finden Sie Zahlen, Fakten und Hinweise für Ihre Produktentwicklung.
www.austriatourism.com/themen

Aktuelles

Der Blog der Österreich Werbung „Tourismus Know-How für PraktikerInnen“ wurde nun in unsere Website integriert und informiert Sie noch gezielter über Themen, die den österreichischen Tourismus bewegen. Unsere Marktexperten sowie die Kollegen aus Marketing und Marktforschung beschäftigen sich regelmäßig mit touristischen Entwicklungen und geben ihr Wissen in Form von Blogbeiträgen weiter. Durch den eingebauten Filter finden Sie rasch Ihre gewünschten Informationen. Ebenfalls unter dem Menüpunkt „Aktuelles“: die Onlineausgabe unserer Fachzeitschrift bu//etin.
www.austriatourism.com/aktuelles

Incomer-Datenbank

Auf unserer neuen Website ist auch wieder unsere Datenbank österreichischer Reisebüros und -veranstalter integriert. Registrieren Sie sich, und Ihr Unternehmen wird weltweit von möglichen Geschäftspartnern gefunden. Denn die Incomer-Datenbank wird auch mit unseren B2B-Portalen auf den Märkten verknüpft. Die Eingabe und die Wartung der Daten erfolgen direkt durch die Teilnehmer selbst, so ist immer alles aktuell.
www.austriatourism.com/incomer

Alle Infos auf www.gewinnspiel.initiative-gas.at

DAS GROSSE
PFUSCH AM BAU
GEWINNSPIEL



JETZT
MITMACHEN
@ 5x 500€
GEWINNEN!

Günther Nussbaum,
ATV Pfusch am Bau-Star

InitiativeGas 
www.initiative-gas.at