

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//17-03//17

Reisen ohne Limit

Ageing Society

//plus//

Markt Tschechien
Reiseführer

 Österreich
Werbung
www.austriatourism.com

Smartes Fernsehen. Kostenlos, jederzeit und überall. **neu**



ATVsmart.tv

Die Video-on-Demand-Plattform
für mehr Fernsehvergnügen!

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//17-03//17



Reisen ohne Limit 14

Mehr und mehr Menschen werden immer älter, während sich der Begriff „Alter“ neu definiert. Denn die Senioren von heute sind fit, gut informiert und abenteuerlustig – und werden die Zukunft des Reisens wesentlich mitgestalten.

 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.: 01/588 66-326, Fax: 01/588 66 266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Oskar Hinteregger, Mag. Gerald Böhm, Mag. Gudrun Wilfert, Viktoria Schrammel BSc **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10% USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Katarina Zistler, katarina.zistler@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAAATWWXXX **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:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Fotolia, Syda Productions
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impresum



Welttourismus 04
Trends im Fokus



Markt Tschechien 06
Angebote für den Sportsgeist



E-Mobilität 18
Mit sanftem Antrieb



Singlereisen 26
Gemeinsam solo



Porträt 28
Eva Buzzi, Geschäftsführerin ÖBB Rail Tours

Neues aus den Märkten 10

Travel Trends 11

Pro & Contra 12

Innovationen 13

Reiseführer 20

Hotelimmobilien 22

Barrierefreie Kommunikation 24

Kurz notiert 25

ÖW-Topangebote 30



Trends im Fokus

Wie haben sich die großen Reisemärkte im Vorjahr entwickelt? Und wie stehen die Zeichen für 2017? Aktuelle Studien zeigen die Trends im internationalen Tourismus auf.

Für die Reisebranche war 2016 ein erfolgreiches Jahr: Von Jänner bis September hat sich die Zahl der weltweiten Auslandsreisen um 3,9 Prozent erhöht. Das zeigen die Ergebnisse des vom Beratungsunternehmen IPK International initiierten World Travel Monitor. Politische Unruhen und Terroranschläge hatten keine Auswirkungen auf das Gesamtvolumen der Reisen, führten aber zu Verschiebungen bei der Destinationswahl. Hier lesen Sie einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen und einen Ausblick auf das Tourismusjahr 2017.

REISEFREUDIGE US-AMERIKANER Die US-Amerikaner unternahmen 2016 mehr Urlaubsreisen und erweiterten ihren Reiseradius. Laut den Zahlen des World Travel Monitor wuchs der US-amerikanische Urlaubs-Auslands-

reisemarkt – bedingt durch den starken US-Dollar und die hohe Kaufkraft – in den ersten acht Monaten des Jahres 2016 um acht Prozent. Reisen nach Asien legten um sechs Prozent zu, nach Europa um fünf Prozent. Besonders gut entwickelten sich die Strandurlaube (+11 %), die Rundreisen (+9 %) und die Urlaube auf dem Land (+7 %). Die Zahl der Städtereisen hingegen stagnierte. Für 2017 prognostiziert der IPK Travel Confidence Index ein Wachstum von sechs Prozent.

BRASILIEN: TRENDWENDE ERWARTET In Südamerika sticht Brasilien durch seine negative Entwicklung hervor. Die internationalen Reisen der Brasilianer brachen angesichts der wirtschaftlichen und politischen Krisen des Landes in den ersten acht Monaten des Jahres 2016 um 15 Prozent ein. Die Reiseziele Europas (-10 %)

und Asiens (-5 %) konnten sich dabei vergleichsweise gut behaupten. Städtereisen und Rundreisen gingen zurück, dafür verzeichneten Strandurlaube einen Anstieg von drei Prozent. Für das kommende Jahr gibt es laut IPK Travel Confidence Index die Hoffnung auf einen kleinen Umschwung mit einem leichten Wachstum bei den Auslandsreisen.

WACHSTUMSTREIBER CHINA Asiaten reisten im Jahr 2016 so viel wie nie zuvor. Besonders gefragt waren Reisen innerhalb der Region (+14 %). Die Anzahl der Auslandsreisen der Asiaten wuchs in den ersten acht Monaten 2016 dynamisch um elf Prozent. Amerika konnte sich gut behaupten (+11 %), während die Anzahl der Reisen nach Europa um ein Prozent sank. China war innerhalb Asiens die treibende Kraft für das Wachstum mit einem Plus von 18 Prozent bei den Auslandsreisen. Auch die Republik Korea erlebte mit einem elfprozentigen Anstieg an internationalen Reisen im Jahr 2016 einen beträchtlichen Aufschwung. Mehr als 80 Prozent der Auslandsreisen der Asiaten waren Urlaubsreisen, die sich positiv entwickelten: Sie weisen ebenso wie Besuche bei Freunden und Verwandten außerhalb der eigenen Landesgrenzen einen Aufwärtstrend auf. Neben Strandurlauben (+20 %) verbuchten auch Ferien auf dem Land (+15 %) und Städtereisen (+8 %) einen starken Anstieg. Insgesamt sank die durchschnittliche Aufenthaltsdauer leicht auf etwa sechs Nächte und die durchschnittlichen Ausgaben pro Reise gingen um zwei Prozent zurück. Vor diesem positiven Hintergrund und basierend auf dem Asian Travel Confidence Index, der die Reiseabsichten für das jeweils nächste Jahr misst, prognostiziert IPK International für das Jahr 2017 einen Anstieg von sechs Prozent bei den asiatischen Auslandsreisen.

EUROPÄER: SICHERHEIT GEFRAGT Die Europäer reisten 2016 bevorzugt in die Nähe ihres Heimatlandes, was den

europäischen Tourismusdestinationen Zuwächse von durchschnittlich drei Prozent einbrachte. Insgesamt unternahmen die Europäer von Jänner bis September 2016 um 2,5 Prozent mehr Auslandsreisen als 2015. Dabei haben viele Europäer ihre Reisegewohnheiten im Jahr 2016 zugunsten sicherer Destinationen geändert. Die Türkei, Frankreich und Belgien mussten nach Terroranschlägen Einbußen bei den Ankünften hinnehmen. Auch touristische Schwergewichte wie Italien, Griechenland und Deutschland schnitten mit ein bis drei Prozent Wachstum vergleichsweise schlecht ab. Mittelmeerlande wie Spanien und Portugal begrüßten hingegen mehr Touristen aus dem Ausland und auch Großbritannien durfte sich aufgrund des schwachen Pfunds über einen Anstieg von über acht Prozent bei den internationalen Besucherzahlen freuen.

Bescheiden fallen die Ergebnisse bei den internationalen Ankünften aus, wie auch die Ergebnisse des UNWTO World Tourism Barometer zeigten. Die Ankünfte legten in diesem Zeitraum um 1,6 Prozent zu. Damit lag der Anstieg deutlich unter den Erwartungen, die aufgrund der positiven Wachstumsrate von 4,6 Prozent im Gesamtjahr 2015 hoch angesetzt waren.

POSITIVE AUSSICHTEN Laut den Umfrageergebnissen des IPK Travel Confidence Index sollen die weltweiten Auslandsreisen im Jahr 2017 um zwischen vier und fünf Prozent zulegen. Neben Asien (+6 %) sollen die höchsten Zuwächse bei Reisen aus Nord-, Mittel- und Südamerika (+5 %) sowie aus Europa (+4 %) kommen. Innerhalb Europas sind die Reiseabsichten in Irland mit acht Prozent am höchsten, Dänemark und Großbritannien folgen mit einem Plus von jeweils sieben Prozent. Außerdem wird erwartet, dass die Reisen aus Deutschland und Russland um rund zwei Prozent wachsen werden.

Gemäß den Experten von IPK werden die Europäer auch 2017 immer noch auf Urlaub fahren, sie ändern aber die Urlaubsart und die Destination. Sie fahren verstärkt an Orte, die sie als sicher wahrnehmen. //



editorial

Kraftvoller Auftritt – live dabei

Mehr als 10.000 Aussteller aus 187 Nationen, 120.000 Fachbesucher und 5.500 Journalisten und Social Influencer – das ist die ITB Berlin, eine der Leitmesse der weltweiten Reisebranche. Auch das Urlaubsland Österreich präsentiert sich von 8. bis 12. März dem internationalen Publikum. Auf einer Fläche von 1.241 m² werden 75 Tourismuspartner aus allen neun Bundesländern unter dem Dach der Österreich Werbung vertreten sein.

Thematisch steht der Österreich-Auftritt erneut unter dem Motto #austriatime. Lag der Fokus im vergangenen Jahr auf Österreichs Naturräumen, die es den Menschen leicht machen, dem Hamsterrad des Alltags zu entfliehen, so liegt er heuer auf den Gastgeberinnen und Gastgebern. Denn diese spielen beim Gelingen des Urlaubsglücks eine bedeutende Rolle – bieten sie ihren Gästen doch jede Form der Unterstützung, um das individuelle Reiseerlebnis perfekt zu machen.

Kurze Auszeiten wollen wir auch im Messetrubel ermöglichen: Durch echte Bäume und Pflanzen entsteht eine kleine Naturlandschaft, die zum Verweilen einlädt. Auf einer Multimedia-Wand stellen wir ausgewählte Gastgeberpersönlichkeiten im Porträt vor. Denn wer könnte besser für Österreich begeistern als die Menschen, die dort leben? Zentraler Ort für Gespräche wird das Österreich-Café sein, das heuer auch einen Loungebereich für Aussteller und Partner bietet. Kulinarischer Partner ist Tirol und für den perfekten Service werden die Tourismusschulen Zillertal sorgen.

Wieder mit im Gepäck sind auch unsere Virtual-Reality-Brillen. Mehr als zwanzig Videos stehen dafür bereits zur Verfügung, bei der ITB präsentieren wir den ersten interaktiven 360-Grad-Film. Bei diesem virtuellen Spaziergang durch das Kunsthistorische Museum kann man sowohl unterschiedlichen Handlungen folgen als auch viele zusätzliche Informationen direkt im Film erhalten.

Apropos Information: Als Service für die Branche bieten wir heuer erstmals Live-Schaltungen nach Berlin. So werden die Eröffnungspressekonzferenz und der Besuch des Berliner Oberbürgermeisters am Österreich-Stand live via Facebook übertragen. Gespräche mit Ausstellern, Experteninterviews und Standrundgänge liefern den Zuschauern hautnahe Eindrücke, teilweise auch mit 360-Grad-Perspektive. Alle Infos dazu sowie im Anschluss auch alle Videos zum Nachschauen gibt es in unserem ITB-Channel <http://itb.austriatourism.com> – schauen Sie rein.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Angebote für den Sportsgeist

Für die sportlichen Tschechen ist Österreich im Winter das Urlaubsziel Nummer eins. Auch im Sommer und in der Vorsaison bietet der dynamische Markt gute Chancen, um von der Reiselust der nördlichen Nachbarn zu profitieren.

A bwechslungsreiche Pisten, eine gute Infrastruktur und ein professioneller Service: Dafür ist Österreich bei den Gästen aus Tschechien bekannt. Österreich ist das beliebteste Reiseland der tschechischen Wintersporturlauber und kann auch in der warmen Jahreszeit immer mehr Tschechen begeistern. Im Ranking der beliebtesten Urlaubsländer belegt Österreich den siebten Platz.

Die Tschechen sind äußerst reisefreudig und die wirtschaftliche Lage macht das Reisen noch attraktiver. Das erste Mal seit 20 Jahren erzielte Tschechien 2016 einen markanten Budgetüber-

schuss. 41 Prozent des BIP erwirtschaftet die Industrie. Derzeit weist Tschechien die niedrigste Arbeitslosenquote Europas auf, die Einkommen steigen. Eine schnelle Erreichbarkeit und ein sicheres Urlaubsumfeld machen die Attraktivität Österreichs als Reiseziel aus. 2014 packten die Tschechen laut Statistik Austria 11,7 Mio. Mal die Koffer, um eine mindestens viertägige Auszeit jenseits der Landesgrenzen zu verbringen. Durchschnittlich verweilten sie neun Tage im Ausland. 45 Prozent aller Reisen mit insgesamt 13,7 Mio. Übernachtungen führten nach Kroatien, Italien und in die Slowakei.

KURZURLAUB BEIM NACHBARN Österreich ist aufgrund der geografischen Nähe ein beliebtes Kurzreiseziel – immer häufiger auch in der Vorsaison. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Tschechen in Österreich lag 2015 bei 3 Nächten. Potenzial besteht im Winter wie im Sommer: Der Markt für Wintersport ist bedingt durch das Wirtschaftswachstum größer geworden. Und im Sommer legen die Tschechen gerne auf ihrem Heimweg vom Urlaub am Meer einen Zwischenstopp in Österreich ein, um bei gemäßigten Temperaturen aufzuatmen, bevor sie in den Alltag zurückkehren. Das Verkehrsmittel der Wahl ist dabei meist das Auto: 88 Prozent der tschechischen Gäste reisen mit dem Pkw an.

Von 2013 bis 2015 legten die Ankünfte durchschnittlich um 6,2 Prozent, die Nächtigungen um 5,1 Prozent zu. 39 Prozent der Nächtigungen entfielen 2015 auf den Sommer, 61 Prozent auf den Winter. Am häufigsten zieht es die Tschechen ins SalzburgerLand (31,2 %), gefolgt von Tirol (27,1 %) und der Steiermark sowie Kärnten (jeweils 11 %). Prag und die größeren Städte in Mähren und Böhmen sind die wichtigsten Herkunftsregionen.

NUMMER EINS IM WINTER Im Winter ist Österreich unangefochtener die Nummer eins. Zu den beliebtesten Urlaubsarten im Winter zählen Skifahren und Snowboarden (55 %), gefolgt von Winterurlaub im Schnee (45 %) und Erholungsurlaub (14 %). Zwar hat Tschechien auch eigene kleine Skigebiete, diese können aber nicht mit dem Angebot in Österreich mithalten: Die überschaubare Größe und die langen Wartezeiten bei den wenigen Aufstieghilfen führen dazu, dass immer mehr Tschechen auch für einen Tagesausflug die etwas längere Anreise nach Österreich in Kauf nehmen.

Topregionen im Winter 2014/15 waren laut Statistik Austria Schladming-Dachstein, der Nationalpark Hohe Tauern und die Salzburger Sportwelt. Sie verzeichneten insgesamt 18,4 Prozent aller Nächtigungen. Auch Oberösterreichs Skigebiete wie Hinterstoder

und Hochficht freuen sich über den wachsenden Zustrom aus Tschechien auf den Pisten: Etwa ein Drittel der Tagesgäste reist aus Südböhmen an. Nach dem Skifahren feiern die Tschechen beim Après-Ski und kosten sich bei Restaurantbesuchen durch das kulinarische Angebot ihres Urlaubsorts. Dabei genießen sie die kulturelle Ähnlichkeit der tschechischen und der österreichischen Küche: So fällt etwa die Orientierung vor der Mehlspeisen-Vitrine leicht. Vor Weihnachten steht häufig auch der Besuch von Adventmärkten in Wien und den nahe gelegenen Regionen auf dem Urlaubsprogramm.

SPORTLICH UND ENTSPANNT Besonders sportliche Aktivitäten haben es den Tschechen angetan: Ausgestattet mit moderner Ausrüstung verbringen sie ihre Freizeit in Bewegung. Radfahren und Laufen zählen zu den beliebtesten Hobbys. Ihren Sportsgeist möchten sie auch im Urlaub zeigen. Als Kontrast zur hügeligen Landschaft im eigenen Land zieht es die Tschechen in Österreich in die Berge, um die Sehnsucht nach der Weite zu stillen. Dabei bringen sie viel Motivation und Ehrgeiz mit: Auf der Jagd nach den höchsten Gipfeln Österreichs – gerne auch auf den Spuren alpinistischer Landsleute – überschätzen sich die Urlauber immer wieder, was häufig zu Unfällen führt.

Die landschaftliche Attraktivität und die Natur sind für 61 Prozent der Sommergäste die wichtigsten Entscheidungsgründe, auch die Berge (57 %) und das Angebot an Wanderwegen (36 %) kommen beim tschechischen Gast gut an. Im Sommer hat Wien gefolgt vom Salzkammergut und Schladming-Dachstein die Nase im Regionranking vorn.

AM LIEBSTEN ONLINE Bei der Unterkunftswahl greifen die Tschechen bevorzugt auf ein mittelpreisiges Angebot zurück. 20 Prozent nächtigten 2015 im 3-Sterne-Hotel, 18,8 Prozent in 5- und 4-Sterne-Hotels. Ein Viertel der Tschechen stieg in einer Ferien-

wohnung oder auf deinem Bauernhof ab. Fast die Hälfte der Gäste bucht direkt bei der Unterkunft. Der Anteil der Gäste, die online buchen, liegt mit 29 Prozent leicht über dem Durchschnitt aller Österreich-Urlauber, der bei 26 Prozent liegt. Viele Tschechen legen aber Wert auf persönliche Betreuung bei der Buchung: Oft recherchieren die Tschechen im Web, bevor sie bei dem Berater ihres Vertrauens im Reisebüro buchen. Hier schätzen sie den Vorteil, auch bei Reklamationen einen konkreten Ansprechpartner zu haben. Die Urlaubsentscheidung fällt etwa vier Monate vor der Reise.

Auch Erkundigungen über ihr Urlaubsziel holen die Tschechen hauptsächlich im Internet ein (57 %), auch Bekannte/Verwandte (25 %) und Reise-/Buchungsportale (11 %) zählen zu den beliebtesten Informationsquellen.

Der tschechische Gast im Profil

- » **Durchschnittsalter:** 42,4 Jahre
- » **Beruf:** 37 % Angestellte/Beamte
- » **Bildungsniveau:** 38 % Matura
- » **Buchung:** 29 % online
- » **Anreise:** 88 % Pkw
- » **Tagesausgaben:** 105 Euro pro Person
- » **Reisebegleitung:** 29 % Paare
- » **Saisonalität:** 39 % der Nächtigungen im Sommer, 61 % im Winter

Quelle: T-MONA Sommer 2014, Statistik Austria

Die Zielgruppe für Urlaub in Österreich ist gut gebildet und meist angestellt oder selbstständig tätig. 42 Prozent der Zielgruppe für Urlaub in Österreich, der „Liberal Upper Class“, verfügen über einen Hochschulabschluss, ein Drittel hat Matura.

DOS AND DON'TS Österreich ist bei den Tschechen auch für seine Gastfreundschaft bekannt: Im eigenen Land lässt die Servicequalität häufig zu wünschen übrig, umso mehr wissen die Gäste aus dem nördlichen Nachbarland freundliche und wertschätzende Gastgeber im Urlaub zu schätzen.



kommentar

FRANCA KOBENTER
Markt Manager Tschechien

Starkes Nachbarland

Den Tschechen geht es gut. Unser nördliches Nachbarland gilt als das am weitesten entwickelte Industrieland Mittel- und Osteuropas. Die Arbeitslosenrate ist mit vier Prozent die niedrigste in der EU, in Prag liegt sie sogar bei nur zwei Prozent. Entsprechend positiv ist das Klima in den urbanen Ballungsräumen des Landes.

Das sind ideale Voraussetzungen dafür, dass sich unsere Nachbarn spontan für ein Wochenende in Österreich entscheiden. Im Winter erzielt Österreich immer noch zweistellige Zuwächse bei den Ankünften aus Tschechien. Nicht nur kurze Skiurlaube in den schneesicheren Gletscherskigebieten und ein Skiwochenende in den grenznahen oberösterreichischen Wintersportregionen sind gefragt. Immer öfter zieht es die extrem natur- und sportaffinen Tschechen auch im Sommer in die österreichischen Alpen. Beliebt sind Mountainbiketouren, die modernen Bikeparks und Trekkingtouren in kleinen Gruppen. Gerne verreisen sie mit befreundeten Familien oder mit ihrer Clique. Man teilt das Sporterlebnis und entspannt sich dann bei einem gemütlichen Essen.

Von Natur aus sind unsere Nachbarn bewahrender Natur: Sie schätzen zwar die Errungenschaften der digitalisierten Welt, greifen aber auch gerne auf traditionelle Medien zurück. Daher ist es bei der Marktbearbeitung wichtig, sich nicht nur auf die digitalen Informationskanäle zu stützen, sondern auf einen ausgewogenen Mix aus Print- und Onlinemedien sowie TV- und Outdoor-Werbung zu setzen.

Die Konkurrenz ist stark, denn um die Gunst der tschechischen Gäste ritzen an die 20 nationalen Tourismusorganisationen mit starken Budgets. Durch die geopolitische Lage und das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis gewinnen auch die osteuropäischen Nachbarländer, die in der Vergangenheit nicht sonderlich hoch in Kurs standen, sowie exotische Reiseziele in Asien und der Karibik bei den Tschechen an Beliebtheit.

Die ÖW setzt verstärkt auf Aktivitäten, in deren Mittelpunkt die tschechischen Gäste und ihre Lebenswelten stehen. Rund um diese Touchpoints konzipieren wir unsere künftigen Maßnahmen.

Die tschechische Mentalität ist der unseren so ähnlich, dass man fast meinen möchte, es trenne uns nur die Sprache. Ich lade Sie ein, sich gemeinsam mit der ÖW Prag um den tschechischen Gast zu bemühen. Er wird es Ihnen mit Stammgasttreue danken.

Konversation und kleine Aufmerksamkeiten durch die Gastgeber honoriert der Tscheche, indem er im nächsten Jahr wiederkommt. Dabei gilt es, eine respektvolle Distanz zum Gast zu wahren – Duzen beispielweise wird häufig als aufdringlich empfunden. Der

tschechische Gast scheut offene Konflikte, politische Themen sollten besser nicht diskutiert werden.

MARKETING HIGHLIGHTS 2017 Österreich ist im Winter für die Tschechen die erste Wahl, diese Position gilt es,

zu festigen und noch weiter auf den Sommer auszudehnen. Die Kernkompetenz rund um das Skifahren/Snowboarden in Verbindung mit der Qualität der Infrastruktur, der Gastgeber, der Kulinarik und der Wellnessangebote gepaart mit der für Österreich typischen Bergdorfatmosphäre verschafft Österreich großes Potenzial. Die crossmedialen Marketingkampagnen der Österreich Werbung Prag setzen bewusst auf die sportlichen Vorlieben der urbanen Zielgruppe und legen den Fokus im Sommer auf die Themen Rad, Berg und See sowie Stadt und Kultur.

Performative Marketingaktivitäten rund um die Touchpoints der urbanen Zielgruppe werden künftig noch stärker in die Kampagnenstruktur einfließen – sei es zu den Themen Sport, Design und Kultur oder Kulinarik. Die klassische PR-Arbeit wird ergänzt durch Social-Media-Aktivitäten und die verstärkte Zusammenarbeit mit der lokalen Blogger- und Influencer-szene.

Mit Contentkooperationen mit zielgruppenaffinen Informationsportalen und Leitmedien im Printbereich sowie Out-of-Home-Werbung an Orten, die von der österreichaffinen Zielgruppe bei Freizeitaktivitäten frequentiert werden, begeistert die ÖW Prag für Urlaub in Österreich. So präsentiert sich Österreich etwa in der neuen Freeride-Halle in Prag mit Winterbildwelten und Mountainbikesujets. Durch das Branding werden sportliche Prager, die auf den Skisimulatoren und den Sprungschanzen ihre Kondition trainieren, zu einem Urlaub in Österreich inspiriert.

Außerdem bietet die Österreich Werbung auch 2017 mit einem 100-Quadratmeter-Stand bei Tschechiens größter Radmesse österreichischen Destinationen eine exklusive Präsenz inmitten der führenden Radmarken an. //

Kontakt: Franca Kobenter,
Markt Manager Tschechien,
E-Mail: franca.kobenter@austria.info,
Tel.: +420 2222 120 60



Immobilienverkauf – diskret und professionell

Beim Verkauf von Hotels und touristischen Liegenschaften brauchen Touristiker einen vertrauensvollen Partner an ihrer Seite.

„Immer mehr Hoteliers sehen sich zum Verkauf gezwungen. Oft fehlen passionierte Nachfolger, vielfach werden auch die schwache Eigenkapitalausstattung, hohe Kredite und Instandhaltungskosten bei sinkenden Erträgen zur Belastung. Diese Situationen enden oft in einem Sanierungsszenario und/oder dem Verkauf der Liegenschaft. In dieser Zeit brauchen Touristiker einen erfahrenen Partner an ihrer Seite“, so Tourismusberater und Immobilienreuhänder Mag. Wolfgang Jungwirth.

Sorgfältige Planung

„Ungeplante oder unprofessionelle Hotelverkäufe enden oftmals in einem Fiasko“, weiß Jungwirth. „Die ausstehenden Kreditverbindlichkeiten können oft nur knapp oder gar nicht bedient, die Steuern aus dem Immobilienverkauf nicht bezahlt werden – das Lebenswerk aus harter Arbeit wird dann nicht ausreichend vergibt oder sogar vernichtet.“

Branchenkenntnis gefragt

Hotelbetriebe gelten als Sonderimmobilien, deren Wert u. a. in der Unternehmenskultur, dem Standort, dem Konzept und natürlich in den Ertragswerten liegt. Die Bewertung und Veräußerung der Hotelimmobilie ist daher mehr als nur eine technische Angelegenheit und gehört unbedingt in Expertenhande. Sie erfordert tiefes touristisches Branchenwissen, Markterfahrung, Kenntnis der rechtlichen Situation und die nötigen Kontakte. Immospezialist und Tourismusberater Mag. Wolfgang Jungwirth und sein Expertenteam bieten Ihnen professionelle Unterstützung bei Ihrem Verkaufsvorhaben.

Ihre Immobilie in sicheren Händen. Wir bieten:

- Tourismusberatung und Sanierungsmanagement
- Vermittlung touristischer Liegenschaften (Hotels, Gastro-Unternehmen etc.)
- Erstellung von Feasibility-Studien/Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Objektdokumentationen und Unternehmensbewertungen



**Ihr Ansprechpartner:
Mag. Wolfgang Jungwirth**

- Studium am Tourismuskolleg Innsbruck
- Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Leopold-Franzens-Universität in Innsbruck
- Tätigkeiten in der internationalen Hotellerie und touristischen Unternehmen
- Consultant bei ETB Edinger Tourismusberatung
- Heute konzessionierter Unternehmensberater für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Immobilienreuhänder und Touristiker

IMMOSPEZIALIST – TourismusConsulting – TourismusImmobilien

Mag. Wolfgang Jungwirth
Wien – Langenlois – Mittersill
www.immospezialist.com
w.jungwirth@immospezialist.com
+43 664 2869887



Eine neue Wende?

Ein deutliches Plus bei deutschen Gästen im Jahr 2016 sorgt für gute Stimmung. Eine Analyse von Oskar Hinteregger, ÖW Region Manager Deutschland, Schweiz, Österreich lesen Sie hier.

Was geht denn da in Deutschland ab? Zuwachsraten im hohen einstelligen Bereich, gar zweistellig? Das ist in etablierten Märkten selten. Das Jahresergebnis 2016 verspricht sie aber, diese Ergebnisse jenseits der 5-Prozent-Marke. Das was das letzte Mal in Zeiten der Wende so – vor gut 25 Jahren.

Woran liegt das? Auf der Makroebene lautet der Befund: Die aktuellen geopolitischen Rahmenbedingungen, die gute Entwicklung der Wirtschaft und die steigenden Realeinkommen in Deutschland sowie die hohe Relevanz, Wettbewerbsfähigkeit und Erreichbarkeit Österreichs sorgen für Aufwind.

Und auf der Mikroebene? Haben Themen wie die Anschläge in der Türkei, die Auswirkungen des Syrien-Kriegs, die schwache Kaufkraft des Euros wirklich die Reise- und Destinationsentscheidung beeinflusst? Sie haben – in welchem Ausmaß konkret, das wird gerade analysiert. Details werden sicher auf der ITB diskutiert. Einer aktuellen Statista®-Umfrage zufolge geben 61 % der Befragten an, dass soziale Unruhen Auswirkungen auf die Reiseentscheidungen haben. Wohin sind etwa die zwei Millionen Bundesbürger gereist, die 2016 nicht in der Türkei oder in Nordafrika geurlaubt haben? Österreich konnte in der Sommersaison 2016 rund eine halbe Million Gäste mehr als im Jahr 2015 begrüßen. Besonders bemerkenswert ist, dass damit „unsere“ Zuwächse prozentuell sogar höher sind als die der deutschen Inlandsurlauber.

Keine Frage – Urlaub in Österreich ist relevant, für viele Bundesbürger sogar die Präferenz. Die Schönheit der Natur, die Qualität der Infrastruktur, die Innovationskraft und Gastgeberqualitäten, das alpine Lebensgefühl, die Portion österreichischer Gelassenheit und die spontane Erreichbarkeit. Je nach Aufgabenstellung müssen wir uns für die Zukunft aber immer mehr an eine spezifische Betrachtung von Urlaubssegmenten und Zielgebieten gewöhnen. Speziell bei einem Herkunftsmarkt wie Deutschland. Bayern tickt in Sachen Österreich-Urlaub anders als Niedersachsen, Hessen anders als Hamburg. Überraschung gefällig? Gäste aus Berlin (im Verhältnis zur Einwohnerzahl) verzeichneten in den letzten zehn Jahren die größten Zuwächse im Winter – verbesserter Flugverbindungen sei Dank. Und obwohl man annehmen könnte, dass der demografische Wandel ein Vorteil für Nahdestinationen ist, gewinnt Österreich gerade bei jüngeren Gästegruppen hinzu.

Kurzum: Urlaub in Österreich scheint für die deutschen Gäste eine gute Entscheidung zu sein. Wir leisten unseren Anteil und unterstützen die Branche, damit das so bleibt. //

Es geht wieder bergauf!

Ankünfte und Nächtigungen von russischen Gästen steigen wieder.

TEXT//GERALD BÖHM

Nach über zwei Jahren mit rückläufigen Gästezahlen aus Russland konnte im Oktober 2016 wieder ein Plus verzeichnet werden – die viel zitierte Talsohle der Krise scheint damit durchschritten. Verantwortlich für diese Entwicklung ist die Kaufkraftentwicklung des Rubels. Ganz erstarkt ist die russische Währung im Vergleich zum Vorkrisen-Kurs noch nicht – doch der Umstand, dass der Wechselkurs im Herbst letzten Jahres und bis jetzt stabil war, hat auch das Reisen in den Euroraum wieder kalkulierbarer und damit beliebter gemacht. Positiv ist auch,

dass einige Institutionen wie die Weltbank und der Economist für 2017 Russlands Rückkehr auf den wirtschaftlichen Wachstumspfad prognostizieren.

Weiterhin stabile Rahmenbedingungen sind nach wie vor die wichtigste Voraussetzung für eine dauerhafte Erholung. Solange aber die Zeichen günstig stehen, gilt es, die erhöhte Aufmerksamkeit, die nun auch wieder Österreich zuteilwird, zu nutzen und im Marketing schnell und entschlossen zu reagieren. Das für 2017 zwischen den Regierungen Österreichs und Russlands ausgerufenen Touris-

musjahr 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 setzt die Österreich Werbung zusätzlich zu ihren jährlichen Marketingaktivitäten 2017 mit einem B2B-Tourismussymposium und einer Kreativpremiere Akzente auf dem russischen Markt und unterstützt zahlreiche österreichische Partner bei ihren eigenen Initiativen. //

Welt-Ideen

Wie die Reisenden selbst ist auch die Tourismusbranche ständig in Bewegung.

Das **bu//etin** präsentiert unter dem Motto „Welt-Ideen“ interessante und originelle Trends aus dem globalen Reisegeschehen in Serie.

KOMMUNIZIERENDE AUTOS Das Startup „Drive.ai“ entwickelt Fahrzeugkomponenten, die selbstfahrenden Autos die Kommunikation mit Passanten und anderen Verkehrsteilnehmern ermöglichen sollen. Gemeinsam mit Wissenschaftlern der Stanford University erforschen die Gründer Möglichkeiten, mit Signalen wie Schrift, Licht, Klang und Bewegung mit ihrer Umwelt in Kontakt zu treten. So sollen die Autos beispielsweise Passanten mitteilen, wenn sie sicher die Straße überqueren können. Für diese und andere Verkehrssituationen wird den Fahrzeugen ein sogenannter Deep-Learning-Algorithmus antrainiert, damit sie bestimmte Situationen deuten und entsprechende Signale geben können.

www.drive.ai

ÜBER WERBUNG ZUM GRATIS-TICKET Aufmerksamkeit statt Geld: Das Startup „Welect“ hat in Düsseldorf die App „WelectGo“ gelauncht, die kostenfreies Bus- und Bahnfahren ermöglicht. Statt am Fahrkartenautomaten ein Ticket zu lösen, klicken sich die Nutzer durch Werbespots verschiedener Sponsoren. Dabei kann sich der Nutzer per App aus einer Liste von Sponsoren vier für ihn interessante Werbespots aussuchen. Nach dem Betrachten der Spots, die jeweils 20 Sekunden dauern, erhält er ein digitales Ticket auf sein Smartphone zugestellt. Innerhalb einer Woche konnten so über 10.000 Tickets verkauft werden. Der Launch der App in weiteren Städten ist bereits in Planung.

www.welect.de

ROBOTER ALS PIZZABÄCKER In der kürzlich eröffneten Pizzeria „Zume Pizza“ des gleichnamigen Start-ups im Silicon Valley arbeiten Roboter nicht nur als Bedienung, sondern helfen den Mitarbeitern auch in der Küche. Die intelligenten Maschinen tragen auch Namen: Roboter Pepe portioniert Sauce auf dem Teig, Martha verteilt die Sauce und Bruno schiebt die Pizza in den Ofen. Die Mitarbeiter haben so mehr Zeit, sich dem Belag der Pizza zu widmen. Dazu braucht es einen geschulten Gaumen und feinmotorische Fähigkeiten, die der Roboter noch nicht ersetzen kann.

www.zumepizza.com

Mehr zum Thema Roboter erfahren Sie im nächsten Heft.

Quelle: Trendexplorer by TrendONE

Gemischte Sauna

Für die einen das Selbstverständlichste der Welt, für die anderen eine Quelle des Unbehagens – ob aus Gschamigkeit oder kulturellen Gründen: gemischte Saunen. Wie mögen Sie's: unisex oder doch lieber getrennt?



Urlaub ist für mich Zeit mit dem Partner. Da versucht man, gemeinsam vom Alltag abzuschalten, die Hektik des Alltags hinter sich zu lassen. Für den einen ist das die Action auf der Piste, für den anderen ein feines Kulinarikerlebnis. Andere, und zu denen zähle ich mich auch, genießen gerne die wirklich einzigartigen Wellnessangebote, die es in Österreich gibt. Neben Massagen und anderen wohltuenden Behandlungen ist für mich ein Saunabesuch beim Wellnesen unverzichtbar.

Nur, warum soll ich bei der Entspannung von meinem Partner getrennt sein? Mag sein, dass das eine oder andere Paar Entspannung eher getrennt findet, aber ich persönlich will das nicht. Ich will gerade im Urlaub Zeit mit meiner Partnerin verbringen. Und dazu gehört auch gemeinsames Saunieren, Schwitzen und Tratschen nach dem Saunagang.

Und gschamig muss man in der Sauna wirklich nicht sein. Gerade hier habe ich immer das Gefühl, dass die Toleranz der Menschen in Bezug auf den Körper viel höher ist als andersorts. Das Schaulaufen und das Gemustertwerden im Freibad oder im Fitnesscenter empfinde ich dagegen als wirklich unangenehm. Und vielleicht sollten wir statt über eine Geschlechtertrennung in der Sauna eher über den Körperwahn unserer Gesellschaft reden. Warum soll man sich für seinen eigenen Körper genießen? Warum soll der eigene Körper einer bestimmten Mode entsprechen? Wenn wir uns weniger Gedanken über unser Aussehen und das der anderen machen, bleibt mehr Zeit, um entspannt das Leben zu genießen. Auch beim geschlechtergemischten Saunieren. ☺

Ich gehöre nicht zu den beneidenswerten Menschen, deren Körper kein Gramm Fett ziert und die mit Topmodel-Maßen durchs Leben gehen. Aber im Laufe der Zeit und mit fortgeschrittenem Alter habe ich mich mit meiner Figur arrangiert und habe kein Problem damit. Und trotzdem gehe ich nicht gerne in gemischte Saunen.

Ich schwitze nicht gerne in Anwesenheit nackter Tatsachen in geballter männlicher Form. Denn Entspannung bedeutet für mich, dass ich mich einfach hinsetze oder -lege, ohne zu überlegen, ob ich den Bauch einziehen muss oder ob die Position ja vorteilhaft ist. Es könnte natürlich ein Gerücht sein, aber angeblich schauen sich Männer in gemischten Saunen sehr ausführlich die anwesenden Damen an. Der Gedanke allein, wie ein Vieh am Markt gemustert zu werden, schreckt mich ab. Vor allem Männergruppen, die gemeinsam schwitzen möchten, sind manchmal nicht nur laut, sondern auch nicht besonders subtil in ihrer Musterung. Deshalb mute ich meinen hochroten Kopf und die auflösende Frisur nur anderen Frauen zu. Gut, dass mein Lieblingshotel einen Lady-Spa-Bereich anbietet. Hier ist man unter sich, es herrscht eine wirklich wohltuende Stille und alles ist gut.

Sieht man sich die Saunavorlieben unserer Gäste aus aller Welt an, so bin ich in manchen Ländern mit meiner Meinung nicht allein. Denn für Dänen und Schweden sind gemischte Saunen undenkbar. Ab und zu verschlägt es auch mich in einen gemischten Nacktbereich, und zwar in Begleitung meines Mannes. Dann bevorzuge ich aber das Dampfbad, denn der Wasserdampf verschleiert so manche Problemzone und erschwert damit die Musterung. ☹

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



Oldtimer schreibt neue Geschichte

Hotelier Hubert Koller verleiht der POTO – einem Oldtimer-Schiff aus dem Jahr 1925 – wieder neuen Glanz und lässt das Schiff 2017 mit einem Luxus-Appartement an Bord im Millstätter See in See stechen.

TEXT//VIKTORIA SCHRAMMEL

Ob luxuriöse Bootshaussuite oder Wellnessschiff: Hotelier Hubert Koller hob in den letzten Jahren bereits eine Reihe innovativer Angebote aus der Taufe, die Gästen den See und das Element Wasser in seiner Vielfalt erlebbar machen. Nun schafft er einen neuen Anziehungspunkt für Besucher, die außergewöhnlich logieren möchten: Mitte 2017 holt Koller die POTO, die schon im Jahr 1925 mit mehr als 18 Knoten über den Millstätter See schiperte, zurück in den Heimathafen. Auf dem Schiff können künftig nicht nur romantische Seerundfahrten genossen werden, sondern es bietet auch eine zusätzliche exklusive Nächtigungsmöglichkeit für die Hotelgäste.

NEUES KONZEPT IN ALTER HÜLLE Das Luxus-schiff soll mit seiner luxuriösen

Mahagoni-Inneneinrichtung und dem urigen Flair eine Bühne für Ruhe und Zweisamkeit bieten. Im Bugsalon des Oldtimer-Schiffs entsteht eine luxuriöse Schlafkoje für zwei Personen mit komfortablem Doppelbett und einem abgetrennten Badezimmer. Die Liegeflächen der Koje sind so ausgerichtet, dass die Gäste liegend dem romantischen Sonnenauf- und -untergang hinter der malerischen Kulisse der Nockberge entgegenblicken können. Wer die warmen Sonnenstrahlen gerne im Freien genießen möchte, dem bietet

vor allem die vordere Dachfläche einen gemütlichen Liegebereich, der zum Verweilen einlädt. Auch das Heck wird umstrukturiert und bietet in Zukunft Platz für einen edlen Wohnbereich mit Kochnische, einer Sitzbank und einem Tisch zum Dinieren.

Außerdem stattet Koller das Schiff mit einem modernen Elektromotor aus, mit dem die POTO ihre Gäste umweltfreundlich und leise über die spiegelglatte Oberfläche des Millstätter Sees gleiten lässt. Das Steuerrad übernimmt ein ausgebildeter Bootsführer. Auch kulinarisch möchte Koller seine Gäste begeistern: Die Mitarbeiter servieren die erlesenen Kreationen des Küchenchefs auf Wunsch direkt am Schiff.

GEMEINSAM GENIESSEN Die POTO bietet auch eine stimmungsvolle Location für kleinere Hochzeiten, wobei das Brautpaar auch die Hochzeitsnacht an Bord verbringt. Das Angebot richtet sich ebenso an verliebte Paare, die ihrem Kärnten-Urlaub mit einer Nacht auf dem Oldtimer-Schiff krönen möchten.

Die exklusive Übernachtungsmöglichkeit am See bereichert die Produktpalette der Millstätter See Tourismus Gesellschaft (MTG), mit der Koller in der Vermarktung eng zusammenarbeitet. Unter dem Motto „Zeit zu Zweit“ setzt die Destination seit Jahren auf gefühlvolle Urlaubserlebnisse für Paare und baut diese Schiene kontinuierlich aus.

Derzeit wird das Schiff in Monfalcone nahe Triest einer Verjüngungskur unterzogen. Die Fertigstellung des Schiffes ist für Mai 2017 geplant, ab Juni sind Buchungen möglich. Die Übernachtung im noblen Appartement zu Wasser wird je nach Saison zwischen 250 und 370 Euro kosten. //

Förderung für Leuchtturmprojekte

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen neuartige Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Förderberechtigt sind Angebote von KMUs der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und überbetriebliche Kooperationen. Detailinfos unter www.bmwfw.gv.at/tourismus bzw. www.oeh.at

Reisen ohne Limit

Mehr und mehr Menschen werden immer älter, während sich der Begriff „Alter“ neu definiert. Denn die Senioren von heute sind fit, gut informiert und abenteuerlustig – und werden die Zukunft des Reisens wesentlich mitgestalten.

TEXT//SABINA KÖNIG

Die klassische Dreiteilung des Lebens in Ausbildung, Beruf und Ruhestand gehört der Vergangenheit an. Dafür sorgen die Babyboomer, die Jahrgänge 1956 bis 1969, die nach und nach das Pensionsalter erreichen: eine geburtenstarke Generation, die so aktiv, gesund und technologieaffin ist wie keine zuvor. Immer mehr Senioren ergreifen im Ruhestand die Chance, ihre Lebensräume zu verwirklichen und die Welt auf individuellen Pfaden zu entdecken. Sie sind aufgeschlossen, engagiert und gut informiert. Außerdem verfügen sie über die finanziellen Mittel, um ihre üppig vorhandene Freizeit auszukosten.

Der Bevölkerung wächst und wird zugleich immer älter. Dies sind laut Statistik Austria die Haupttrends der aktuellen demografischen Entwicklung, die sich auch in Zukunft fortsetzen werden. Der Anteil der Bevölkerung im Pensionsalter, gemessen an der Bevölkerung im Alter von 65 und mehr Jahren, wird weiter wachsen. Die starken Babyboom-Jahrgänge rücken sukzessive in diese Altersgruppe nach, bis sie 2030 zum Großteil bereits mehr als 65 Jahre alt sein werden. 2014 lebten österreichweit 1,56 Mio. Menschen im Alter von 65 und mehr Jahren. Bis 2030 steigt ihre Zahl auf 2,14 Mio., also um über ein Drittel bzw. 37,5 Prozent mehr als 2014.

Der Trend ist weltweit zu beobachten: Im Jahr 2025 werden die über 60-Jährigen fast ein Drittel der Bevölkerung ausmachen. Bis 2050 wird die Zahl der über 60-Jährigen von heute 841 Mio. auf über zwei Mrd. klettern. Im Jahr 2020 wird erstmals in der Geschichte der



Menschheit die Anzahl der über 60-Jährigen größer sein als die der Kinder unter fünf Jahren. Darauf verweist die Weltgesundheitsorganisation WHO in Genf. Während die Anzahl der Kranken und Gebrechlichen steigt, werden immer mehr Menschen durch die steigende Lebenserwartung und das verbesserte medizinische System auch immer länger gesund leben. Diese, auch „Best Ager“ genannte Gruppe wird ihre besten Jahre auch verstärkt mit Reisen verbringen.

BOOM-BRANCHE Die Senioren seien der Wachstumsmotor des Tourismus, sagt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise



(FUR). Schon heute werden 43 Prozent aller Urlaubsreisen von den Älteren unternommen. Tendenz: steigend. Denn Reisen zählt heute schon für die Jugend zur Selbstverständlichkeit, und wer in jungen Jahren in der Welt unterwegs war, ändert sein Reiseverhalten im Alter nicht.

79 Prozent der 50- bis 69-Jährigen und 62 Prozent der 70-plus-jährigen Deutschen haben im Jahr 2015 mindestens eine Urlaubsreise mit fünf oder mehr Tagen unternommen. Insgesamt haben laut Reiseanalyse Menschen über 50 im vergangenen

Jahr 33,3 Mio. Urlaubsreisen mit mindestens fünf Tagen gemacht, das entspricht knapp der Hälfte der Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Experten der FUR gehen davon aus, dass im Jahr 2025 die 60- bis 69-Jährigen am meisten reisen werden, gefolgt von der Generation 70 plus. Derzeit liegen noch die 50- bis 59-Jährigen mit 13,53 Mio. Urlauben an der Spitze.

AUSGABEFREUDIGE URLAUBER Und die rüstigen Rentner lassen sich das Urlaubsvergnügen auch gerne etwas

kosten. 50- bis 69-Jährige geben laut Reiseanalyse für ihre Urlaubsreisen überdurchschnittlich viel Geld aus, nämlich im Schnitt 1.004 Euro pro Person. 75 Prozent der Urlaubsreisen von 50- bis 69-Jährigen und 67 Prozent der Urlaubsreisen von über 70-Jährigen erfolgen in Begleitung von Personen aus dem eigenen Haushalt. Der Anteil der Alleinreisenden liegt zwischen elf und 15 Prozent.

Die meisten Urlaubsreisen der 50-plus-Jährigen finden in den Sommermonaten Juli und August statt, die Saisonalität ist insgesamt aber

deutlich geringer als bei jüngeren Altersgruppen. So sind die älteren Reisenden überdurchschnittlich häufig in den Monaten Mai und Juni sowie im September unterwegs, also abseits der großen Ferien. Davon profitiert die Tourismusbranche, die sich über eine gleichmäßigere Auslastung übers Jahr verteilt freuen darf.

Bei den Urlaubsmotiven stehen die Wünsche nach Natur, Kultur und Gesundheit bei den 50-plus-Urlaubern höher im Ranking als bei jüngeren Gästen. Wie aktiv die Besucher ihre Auszeit gestalten, hängt vom Alter ab: Die 50- bis 69-Jährigen verbringen ihren Urlaub mehrheitlich aktiver als die 70-plus-Jährigen.

IM ALTER MOBIL Mobil zu bleiben, ist gerade für Senioren ein wichtiges Thema. Das betrifft sowohl die körperliche Fitness als auch die Nutzung von Verkehrsmitteln, die den Weg in die Welt eröffnen. Laut FUR ist der eigene Pkw das beliebteste Fortbewegungsmittel in den Urlaub. Für Österreich zeigen die Resultate der Mobilitätserhebung „Österreich unterwegs“ aus 2016, dass sich die Pkw-Verfügbarkeit bei Menschen über 55 Jahren in den letzten 20 Jahren mehr als verdoppelt hat. Zwei Drittel dieser Altersgruppe verfügen nun über ein Fahrzeug und einen Führerschein.

GROSSER REISERADIUS Das beliebteste Reiseziel der 50-plus-Urlauber aus Deutschland ist, bedingt durch die leichte Erreichbarkeit, das eigene Land. Gefragt sind auch Ziele im Mittelmeerraum und in den Alpen. Doch der Trend geht hin zu Ferien fern der Landesgrenzen: Laut FUR fahren bereits

mehr als die Hälfte der Senioren zum Urlauben ins Ausland. Reiseziele in Europa und Österreich sind besonders beliebt, wobei die Deutschen hierzulande die sprachlichen Vorteile schätzen. Doch der Reiseradius wird immer größer. Zusehends faszinieren auch Destinationen in Übersee. Selbst aufwendige Reisen mit langen Flugzeiten schrecken nicht mehr ab. Und so tauchen mittlerweile auch Länder wie Indien und China auf den Urlaubsplänen der älteren Reisenden auf.

Immer mehr Großeltern entscheiden sich auch dazu, im Urlaub Zeit mit den Enkeln zu verbringen. Oft suchen Oma und Opa dabei dieselben bewährten Urlaubsziele auf, die sie schon mit ihren Kindern besucht haben. Die Ansprüche sind daher jenen von jungen Familien sehr ähnlich: Komfort, umfassender Service, abwechslungsreiche Unterhaltungsangebote, getrennte Zimmer und Kinderbetreuung sind gefragt.

SENIORENREISEN IM WANDEL Zahlreiche Reiseveranstalter haben sich den Senioren verschrieben. Zu den führenden Anbietern zählt „Seniorenreisen“, das Reisebüro des Pensionistenverbandes. Die Reisen punkten bei den Pensionisten mit Sicherheit, umfassendem Service und abwechslungsreichem Programm. Die Urlauber werden von zu Hause abgeholt und müssen sich weder um das Gepäck noch um die Flugtickets kümmern. Auf dem Flughafen wird beim Einchecken geholfen. Doch bei den Ansprüchen zeichnen sich Veränderungen ab: Laut Okan Toprakci, Prokurist bei „Seniorenreisen“, reicht es nicht mehr aus, die älteren Touristen von A nach B

zu chauffieren. Sie sind gut gebildet, reiseerfahren und möchten auch über soziale und politische Themen und über die Vegetation in der Umgebung informiert werden. Gefragt ist das „ganze Bild“ einer Destination, nicht nur einzelne Highlights.

SENIORENTELLER WAR GESTERN Ein Bericht des Marktforschungsunternehmens RegioData zeigt: Menschen im besten Alter sind immer weniger über Senioren-Kampagnen zu erreichen. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass ältere Menschen sich oft für jünger halten, als sie sind. Eine explizite Ansprache dieser Menschen mit Begriffen wie „seniorengerecht“ und „für Pensionisten“ ist kontraproduktiv. Worauf die Generation besonderen Wert legt, sind Qualität und Beratung sowie mehr Serviceangebote.

ERLEBNIS UND GENUSS So müssten sich touristische Anbieter darauf einstellen, dass die älteren Reisenden immer reiseerfahrener und anspruchsvoller werden und auch äußerst unterschiedliche touristische Interessen mitbringen, ist Bente Grimm, Projektleiterin im Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, überzeugt. Die Senioren von heute gehen mit einem anderen Selbstverständnis ans Leben heran als die Generationen vor ihnen. Und dieses Selbstverständnis beinhaltet unter anderem, dass sie mitten im Leben stehen, genießen und erleben wollen. Die über 50-Jährigen sind modebewusst, technologieaffin und legen Wert auf Qualität.

Entgegen der weitverbreiteten Meinung sind Pensionisten nicht nur an All-inclusive-Urlauben oder Kreuzfahrten interessiert, sondern möchten etwas Neues erleben. Die „Alten“ von heute möchten ein Leben lang dazu lernen, und zwar nicht auf Bildungsreisen, sondern über persönliche Erfahrungen. So greifen die Senioren immer häufiger auf Reisevarianten zurück, die lange Zeit ausschließlich mit Jugendlichen assoziiert wurden, wie beispielsweise Au-pair-Aufenthalte. Auch auf der Suche nach Freiwilligen,

Trends, die das Altern der Zukunft beeinflussen

- » Kategorie „Alter“ schwimmt
- » Kein fixes Pensionsalter
- » Höhere Lebenserwartung, längere Schaffenszeit, lebenslanges Lernen
- » Mehr flexible Erwerbsmöglichkeiten
- » Weniger staatliche Unterstützung und soziale Sicherheit, dafür mehr Eigenverantwortung
- » Weniger gesellschaftliche Marginalisierung
- » Weniger Familienunterstützung, da weniger Kinder

Quelle: Studie „Digital Ageing“ des GDI Gottlieb Duttweiler Institute

die sich ehrenamtlich bei internationalen Hilfsprojekten engagieren wollen, wird im Teich der älteren Bevölkerung gefischt.

AKTIV IM WEB Je eher die Menschen daran glauben, dass sie 90 Jahre alt werden, desto aufgeschlossener sind sie den neuen technologischen Errungenschaften gegenüber. Die heutigen Senioren haben einen so umfassenden technologischen Wandel miterlebt wie keine Generation davor. Und wer einmal begonnen hat, die Möglichkeiten von Internet und Handy für sich zu nutzen, möchte auch im Alter nicht mehr darauf verzichten. Dabei nutzen die Senioren die Vorteile der digitalen Welt nicht nur passiv, sondern sind oft selbst beispielsweise als Anbieter von Bed and Breakfast aktiv oder bei airbnb vertreten. Für diese internetaffine Gruppe hat sich der Begriff „Silver Surfer“ etabliert.

Waren 2005 noch 26,4 Prozent der 55- bis 64-Jährigen und 8,5 Prozent

der Menschen im Alter von 65 bis 74 Jahren im Web unterwegs, so haben 2015 knapp 70 bzw. 46 Prozent das Internet für sich entdeckt. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Statistik Austria. Die Generation 60 plus sucht im Internet laut der Seniorenstudie von A1 vor allem Informationen zu den Themen News und Wetter (73 %) und Reisen (61 %).

30 Prozent der Menschen ab 60 Jahren besitzen bereits ein Smartphone. Das Handy dient dabei nicht nur als Uhr und zum Simsen, sondern auch als Informationskanal: Diese Möglichkeit nehmen vor allem Männer (33 %) und junge Senioren zwischen 60 und 69 Jahren (32 %) gerne in Anspruch. Außerdem beliebt: das Versenden und Empfangen von E-Mails und das Surfen im Internet. Knapp ein Fünftel der Senioren nutzt mobile Apps.

GRENZEN DES ALTERS VERSCHWINDEN

Mit modernerer Kleidung, besserer Gesundheit, vielfältigen Aktivitäten

und vielleicht sogar auch vermehrter Nutzung plastischer Chirurgie wird ein 80-Jähriger immer schwieriger als solcher zu erkennen sein. Die institutionellen Grenzen des Alters lösen sich durch das Wegfallen eines fixen Pensionsalters zusehends auf. So fallen auch Normen und Erwartungen weg, die für ältere Menschen heute noch relevant sind.

Die Biografien der Zukunft werden daher keinen vorgespurten Pfade mehr folgen, sondern viele neue Verzweigungen aufweisen, an denen Menschen immer wieder über ihre Lebensgestaltung entscheiden müssen. Mehr Selbstverantwortung und weniger Routine führen dazu, dass Menschen mehr Stimulation erfahren und dadurch mental flexibler und aufgeschlossener bleiben. Die allmähliche Auflösung des Konzeptes „alt“ hat Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, auf Familienstrukturen, auf gesellschaftliche Rollen und Erwartungen – und auch auf das Reisen. //



ALBERTINA

WIENS FEINSTE EVENTADRESSE

Mit sanftem Antrieb

Ein komfortables Fahrerlebnis, eine verbesserte Ladeinfrastruktur und attraktive Förderungen tragen dazu bei, dass die E-Mobilität in Österreich Fahrt aufnimmt.



um die 150 Kilometer. Die Luxusmodelle unter den E-Mobilen aus dem Hause Tesla können mit einer Ladung bis zu 500 Kilometer weit fahren.

Damit der E-Motor nicht ins Stocken gerät, sind auch effiziente, leicht erreichbare Stromtankstellen für eine flächendeckende Versorgung gefragt. Während die klassischen Tankstellen von Jahr zu Jahr weniger werden, nimmt die Zahl der Stromtankstellen zu: 2.500 konventionellen Tankstellen stehen 3.300 E-Tankstellen gegenüber. Wenn der Akku wieder leer ist, dauert es allerdings oft mehrere Stunden, bis das Fahrzeug startklar ist. Wer 30 bis 40 Kilometer gefahren ist, muss etwa drei Stunden Ladezeit einrechnen. Eine frische Ladung Strom gibt es dafür in vielen Gemeinden und Kommunen kostenlos.

Abgasskandale, Feinstaubbelastung und Lärm: Das Auto steckt in der Imagekrise. Die Schlagzeilen lassen immer öfter die negativen Auswirkungen des Verbrennungsmotors auf Mensch und Umwelt ins Bewusstsein der Menschen rücken. Eine Alternative sind Fahrzeuge mit Elektromotor: Sie sind sauber, leise, wartungs- und verschleißarm und haben einen hohen Wirkungsgrad.

Strom ist der „Kraftstoff“ von morgen, vor allem wenn er aus erneuerbaren Quellen wie Sonne, Wind, Wasserkraft und Biomasse gewonnen wird. Elektrofahrzeuge erobern immer schneller den Individualverkehr. Eine Studie des Umweltbundesamts geht von über 200.000 Elektroautos auf Österreichs Straßen im Jahr 2020 aus.

Der größte Anreiz, auf ein E-Auto umzusteigen, ist – neben der Umweltverträglichkeit und der Energieeffizienz – die Kostenersparnis. Die

Wartungskosten sind deutlich geringer, da beispielsweise der Ölwechsel wegfällt und die Bremsen seltener erneuert werden müssen. Auch die Versicherungsprämien sind für Besitzer von E-Autos um bis zu 50 Prozent günstiger.

LANGER WEG ZUM DURCHBRUCH 1839 wurde das erste elektrisch betriebene Auto gebaut, doch erst in den letzten beiden Jahrzehnten haben die großen Autohersteller weltweit Hybrid- und E-Modelle auf den Markt gebracht. Dass sich elektrisch betriebene Fahrzeuge noch nicht flächendeckend durchsetzen konnten, hat verschiedene Gründe. Zum einen sind Elektroautos im Vergleich zu klassischen Pkws teurer in der Anschaffung. Viele Menschen schrecken auch aufgrund der eingeschränkten Reichweite vor dem Ankauf eines E-Autos zurück. Die Reichweite der gängigen Modelle im mittleren Preissegment beträgt meist

VORREITER NORWEGEN Als Vorreiter gilt Norwegen, das konsequent auf E-Mobilität setzt. Das Land mit fünf Mio. Einwohnern hat weltweit den größten Anteil an Elektroautos. Derzeit sind rund 100.000 E-Fahrzeuge für Privatpersonen, Betriebe und Kommunen in Norwegen unterwegs. Ab 2025 möchte das Land Benzin- und Dieselaautos gänzlich verbieten. Die Regierung setzt zu diesem Zweck unterschiedliche Anreize, die bereits Früchte tragen. Während bei Neuwagen mit Verbrennungsmotoren eine Luxussteuer von bis zu 85 Prozent auf den Neupreis fällig wird, sind Autos mit Elektromotoren von der Abgabe ausgenommen – ebenso wie von der Mehrwertsteuer, der Kfz-Steuer und der Abgasabgabe. In den Ausstellungsräumen der Autohändler ist damit ein deutscher Mittelklassewagen mit Benzin- oder Dieselmotor ähnlich teuer wie ein Modell von Tesla. In norwegischen Städten können Fahrer von E-Autos ihre Wa-

gen auf kommunalen Parkplätzen kostenlos abstellen. Auch das Aufladen der Batterien an den öffentlichen Stationen ist gratis. Und in vielen Städten dürfen Fahrer mit E-Autos die Busspur benutzen – und damit in den Abendstunden am Stau vorbeifahren. All das hat bewirkt, dass 2015 bereits 18 Prozent aller Neuzulassungen Elektroautos waren.

BEWÄHRT IN DER PRAXIS In Österreich nutzen auch immer mehr Hoteliers und Gastronomen selbst E-Autos, stellen ihren Gästen Fahrzeuge mit umweltfreundlicher Technologie zur Verfügung und bieten eine Lademöglichkeit. Denn jeder Parkplatz kann mit wenigen Maßnahmen zu einem Ladeplatz umgestaltet werden, gefragt sind Steckdosen mit entsprechenden Kapazitäten in Parkplatznähe. Der Restaurantbesuch bringt dann nicht nur Genuss, sondern auch neue Reichweite für das Auto. Zahlreiche österreichische Hotels, etwa das Eco Suite Hotel in Salzburg und das Seminarhotel Retter in Pöllauberg, bieten die neue Ladung Strom kostenlos zur Übernachtung dazu.

SAUBERE LÖSUNGEN Ob ein E-Mobil nachhaltig ist oder nicht, hängt auch davon ab, woher der Strom kommt. Bei den E-Tankstellen von Smatrics, einem Joint Venture von Verbund und Siemens Österreich, wird an den Ladestationen CO₂-freier Strom aus 100 Prozent Wasserkraft geladen. Ob Supermarkt oder Raststätte: Das Netz von Smatrics umfasst derzeit rund 400 Ladepunkte und wächst kontinuierlich. Bei etwa der Hälfte dieser Stationen ist Laden in Hochgeschwindigkeit möglich: In der Regel beträgt die Ladeleistung 22 kW, die High-Speed-Tankstellen liefern mit 50 kW innerhalb von 20 Minuten eine frische Ladung Strom.

FÖRDERUNG GIBT IMPULSE Damit die E-Mobile den Durchbruch schaffen, setzt die Politik eine Reihe von Anreizen. Seit 2016 können in Österreich rein elektrisch betriebene Autos, die als Firmenfahrzeuge geführt werden, zur Gänze von der Vorsteuer abgesetzt werden. Außerdem sind E-Autos, die als Dienstwagen auch privat genutzt werden, von der Sachbezugsregelung befreit.

Für 2017 haben das Verkehrsministerium, das Umweltministerium und die Automobilbranche ein Paket zur Förderung von Elektromobilität geschnürt. Unter den Maßnahmen sind Anreize für den Kauf von Elektro-Fahrzeugen und den Aufbau von E-Ladestationen. So werden Betriebe, Gebietskörperschaften und Vereine beispielsweise beim Ankauf von E-Fahrzeugen mit 3.000 Euro für Fahrzeuge mit reinem Elektroantrieb bzw. 1.500 Euro bei Hybriden unterstützt. Wie hoch die Förderung ausfällt, lässt sich etwa auf der Website von Smatrics berechnen.

Außerdem wird der Bau von öffentlich zugänglichen Schnellladestationen mit 10.000 Euro pro Ladestation gefördert sowie der Ausbau der Ladeinfrastruktur an Bahnhöfen und Autobahnen vorangetrieben. Insbesondere an Park-and-ride-Anlagen an Bahnhöfen sind insgesamt 50 neue E-Tankstellen geplant. //

die unternehmerische hochschule[®]
International studieren auf höchstem Niveau

BACHELORSTUDIUM

Wirtschaft & Gesellschaft

Betriebswirtschaft	D&E	ONLINE
Business Administration	E	ONLINE
Business & Management	E	VZ
Management, Communication & IT	D&E	VZ
Management & Recht	D&E	VZ
Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmgmt.	D&E	VZ
Soziale Arbeit	D&E	VZ
Tourismus- & Freizeitwirtschaft	D&E	VZ
Wirtschaft & Management	D&E	BB

Technologie & Life Sciences

Bio- & Lebensmitteltechnologie	D&E	VZ
Mechatronik	D&E	VZ BB
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik	D&E	VZ BB
Wirtschaftsingenieurwesen	D&E	VZ BB

MASTERSTUDIUM

Wirtschaft & Gesellschaft

Entrepreneurship & Tourismus	D&E	E	VZ
European Master in Health Economics & Mgmt.	E	VZ	
International Business & Management	E	VZ	BB
International Health & Social Management	E	VZ	
Management, Communication & IT	E	VZ	
Soziale Arbeit, Sozialpolitik & -management	D&E	VZ	
Strategic Management & Law	E	VZ	

Technologie & Life Sciences

Biotechnologie	D&E	VZ	
Lebensmitteltechnologie & Ernährung	D&E	VZ BB	
Mechatronik & Smart Technologies	D&E	E	VZ BB
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik* NEU	D&E	E	VZ BB
Wirtschaftsingenieurwesen	D&E	BB	

EXECUTIVE MASTERSTUDIUM

General Management Executive MBA	D&E	BB
International Business MBA	E	ONLINE
Management & Leadership MSc	D&E	BB
Internationales Wirtschafts- & Steuerrecht LL.M.	D&E	BB

ZERTIFIKATS-LEHRGÄNGE CLASSIC + COMPACT

MANAGEMENT-SEMINARE

MASSGESCHNEIDERTE TRAININGS

TECHNISCHE WEITERBILDUNG

SUMMER / WINTER SCHOOLS

E = in englischer Sprache, DEE = in deutscher und englischer Sprache, E = in englischer Sprache in Vorbereitung; VZ = Vollzeit, BB = berufsbegleitend; ONLINE = Blended Learning (Online- & Präsenzmodule); * vorbehaltlich Änderungsakkreditierung; © Stubaier Gletscher

Nicht von gestern

Praktisch, übersichtlich – und unabhängig von Steckdosen: Der gedruckte Reiseführer bietet eine Reihe von Vorteilen, die ihn trotz wachsender digitaler Konkurrenz (noch) nicht alt aussehen lassen.

Durch das Internet liegen heute Informationen über Reiseziele so nah wie nie zuvor. Apps und Onlineangebote von Google, Wikivoyage oder Tripadvisor sind schneller verfügbar als die nächste Buchhandlung. Und auch viele lange Zeit gut gehütete Geheimtipps finden sich im Web kostenlos wieder. Einige Reiseführer-Verlage haben den digitalen Wandel deutlich zu spüren bekommen und reagieren darauf mit unterschiedlichen Strategien. Im deutschsprachigen Raum aber behauptet sich der gedruckte Reiseführer entgegen so mancher Prognosen nach wie vor sehr gut.

AM LIEBSTEN GEDRUCKT Das von der deutschen media control und dem Marktforschungsunternehmen GfK 2013 veröffentlichte „Handelspanel Buch“ gab bekannt, dass die Deutschen mehr gedruckte Reiseführer als je zuvor kauften. In den ersten sieben Monaten des Jahres waren die Umsätze um neun Prozent höher als im Vergleichszeitraum 2012 – und so hoch wie noch nie seit 2002, als die Marktforscher mit dieser Erhebung begonnen haben. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels schätzt den Umsatz mit Reiseliteratur auf rund 600 Mio. Euro jährlich, etwa die Hälfte davon entfällt auf Reiseführer.

ANALOGE VORZÜGE Die Ursachen für diese positive Entwicklungen liegen vor allem in der höheren Reisefrequenz: Wer öfter verreist, kauft auch mehr Reiseführer. Dass die Deutschen heute noch immer den Printprodukten die Treue halten, liege an einigen anderen Vorzügen: Mit einem Buch sei man unabhängig von Netzen und Stromversorgung, es fielen keine Roaminggebühren an, Bücher seien außerdem praktischer in der Handhabung und könnten auch bei Sonnenlicht am Strand gut gelesen werden, sagt der Reiseführer-Verleger und



Reiseveranstalter Michael Iwanowski. Auch das haptische Erlebnis, ein Buch in der Hand zu halten und darin zu blättern, sei durch Tablet oder E-Book-Reader nicht zu ersetzen.

E-BOOKS ALS NISCHEN Wie andere Branchenkollegen bietet „Iwanowski's Reisebuchverlag“ seine Produkte seit einigen Jahren auch als E-Books an. Die Bilanz sei branchenweit ernüchternd, berichtet Iwanowski, der Anteil an E-Books liege heute bestenfalls bei zehn Prozent. Das E-Book biete sich für Romane an, die ohne bzw. mit wenigen Bildern auskommen und nicht durchgeblättert werden. Es stoße aber spätestens bei den Karten an seine Grenzen, so Iwanowski. Diese seien auf den Readern, aber auch auf Tablets und Smartphones schlecht darzustellen.

MairDumont, der deutsche Marktführer für Reiseführer und Karten, verlegt u. a. die auch in Österreich populären Marken Marco Polo und Baedeker sowie die verschiedenen Dumont-Reihen. Der Verlag hat neben den gedruckten Büchern auch E-Books und Reiseführer-Apps im Programm. Die Produkte sollten einander



ergänzen und nicht ersetzen, erzählt Uta Niederstraßer, verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit bei MairDumont. Wer einen Marco-Polo-Reiseführer kauft, kann sich die zugehörige App kostenlos herunterladen und hat Zugang zu kostenlosen Updates. Die Anwendung bietet Infos etwa zu attraktiven Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Lokaltipps und eröffnet die Möglichkeit, Reisen interaktiv zu planen und eigene Touren zu erstellen. 15 Prozent der Käufer nutzten die App, die Erwartungen seien aber höher gewesen. Dennoch seien auch Apps für Marken wie Baedeker und Dumont geplant. Ein Ende des gedruckten Reiseführers sei zwar nicht in Sicht, bei der digitalen Entwicklung dabei zu sein sei aber die Pflicht eines Verlagshauses, um auch in Zukunft gut aufgestellt zu sein, sagt Niederstraßer.

DEM ONLINEGESCHÄFT VERSCHRIEBEN Deutschland ist ein „Leseland“.

Betrachtet man den Markt für Reiseführer international, zeichnet sich ein anderes Bild. In den USA ist der gedruckte Reiseführer von seinen digitalen Schwestern bereits so gut wie verdrängt worden. Die großen Reiseführerverlage büßten in Großbritannien und den USA laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen von 2006 bis 2013 über 40 Prozent Umsatz ein.

Der australische Individualreiseführer-Verlag Lonely Planet wählte einen radikalen Ansatz, um den Weg in die digitale Welt zu schaffen. Im Zuge einer Umstrukturierung wurden 2013 zahlreiche Redakteure entlassen. Rund 200 freie Autoren liefern seither den Content für die Mehrfachverwertung in Reiseführern, Apps und dem Lonely-Planet-Traveller-Magazin. Und an die 450 Blogger stellen gegen kein oder wenig Honorar multimediale Inhalte bereit, die auch auf der Website zum Einsatz kommen. Außerdem verkauft Lonely Planet Informationen

aus seiner Datenbank etwa an Tourismusverbände und verdient Geld durch Werbung auf der Website. Der Verlag konnte Schätzungen zufolge durch diese Maßnahmen den Anteil der digitalen Einnahmen am Umsatz von neun auf 30 Prozent steigern, was gemessen an dem enormen Einsatz dennoch bescheiden wirkt.

BEDÜRFNISSE IM WANDEL Trends wie die Digitalisierung tragen auch dazu bei, dass sich der gedruckte Reiseführer inhaltlich verändert. So spielt das Printprodukt in der Kartografie seine Vorzüge gezielt aus und setzt auf detaillierte Karten. Generell seien die Produkte dünner geworden und würden kleinere Gebiete behandeln, berichtet Iwanowski. Die Länderinfos, die einst viele Seiten füllten, wurden gestrichen. Sie lassen sich heute einfach im Internet nachschlagen.

AUTHENTISCHE EINBLICKE Eine unkonventionelle Reisebuchreihe, die sich bewusst von klassischen Produkten distanziert, haben die österreichischen Autorinnen Vera Bacherneegg und Katharina Maria Zimmermann ins Leben gerufen. Unter dem Titel „Eat write live“ bieten die beiden kreative Anleitungen für Individualreisende, die kein Sightseeing-Programm absolvieren, sondern außergewöhnliche Winkel abseits der typischen Sehenswürdigkeiten entdecken möchten. Die Bücher präsentieren sich mit einer liebevollen Gestaltung und in hochwertiger Ausführung, hergestellt zur Gänze in Österreich. Das erste Werk über Cornwall wurde über Crowdfunding finanziert, im Eigenverlag publiziert und etwa 1.500-mal verkauft. Nach zwei weiteren Büchern über die Steiermark und die Insel Sylt sind die Autorinnen derzeit auf der Suche nach Kooperationspartnern, um weitere Projekte zu verwirklichen. Die Bücher sollen jenen Menschen, die sich Grundlageninfos zum Urlaubsziel sowieso aus dem Internet holen, eine erfrischende Lektüre mit authentischen Einblicken bieten. //

Geplanter Abschied

Eine Tourismusimmobilie zu verkaufen ist ein emotional und wirtschaftlich anspruchsvolles Vorhaben, bei dem auch kleine Fehler viel Geld kosten können. Hier einige Tipps.

TEXT// SABINA KÖNIG

Hotels sind gefragte Güter. 2016 wurden in Österreich Tourismusimmobilien im Wert von über 900 Mio. Euro verkauft – ein Rekordergebnis, das den bisherigen Höchstwert aus dem Jahr 2012 mehr als verdoppelt. Wie in den letzten Jahren verzeichnete Wien einen Großteil der Transaktionen. So wechselten 2016 beispielsweise das Hotel Imperial und das Hotel „The Ring“ den Besitzer. Aber auch viele Hotelverkäufe in den Bundesländern haben zu diesem Ergebnis beigetragen. Der Kauf von Hotels ist für Investoren eine wertvolle Anlagemöglichkeit: Der Branche geht es gut und Tourismusimmobilien bieten in der Regel bessere Renditen und höhere Sicherheiten als andere gewerbliche Objekte.

VIelfältige Entscheidungsgründe Neben großen, urbanen Kettenhotels sind immer häufiger familiengeführte Pensionen und Privathotels in den ländlichen Regionen im Angebot der Makler. Die Zahl der Hoteliers, die sich für den Verkauf entscheiden, wächst, wie der Immo­bilientreuhänder Wolfgang Jungwirth beobachtet. Die Gründe dafür sind vielfältig: Viele haben sich bei ihren Investments in Modernisierung und Renovierung übernommen und stehen bei den Banken unter Druck. Und auch die rechtlichen und steuerlichen Belastungen machen den Hoteliers zu schaffen. Außerdem können persönliche Gründe wie Krankheit, Scheidung und das Fehlen eines geeigneten Nachfolgers ausschlaggebend dafür sein, das Haus abzugeben zu wollen.

Doch der Abschied vom eigenen Hotel ist nicht nur eine emotionale Herausforderung,



sondern auch ein wirtschaftlich komplexer Prozess, dessen Dauer oft unterschätzt wird. Erfahrungsgemäß dauere es durchschnittlich 18 Monate, bis ein geeigneter Käufer gefunden werde – abhängig von Objekt und Kaufpreisvorstellung, erklärt Wirtschaftsberater Klaus Ennemoser.

SPEZIALFALL HOTEL Beim Verkauf bringen Hotelimmobilien besondere Voraussetzungen mit, die sich von anderen Objekten unterscheiden. So ist es bei Hotels oft schwierig, attraktive Fortführungs- und Verwertungskonzepte abseits der touristischen Nutzung zu finden. Außerdem kann ein Hotel bei laufendem Betrieb nicht so einfach öffentlich zum Verkauf ausgeschrieben werden: Das kann Besucher und Mitarbeiter abschrecken und das Image des Betriebs nachhaltig schädigen. Die Veräußerung von Hotels ist daher ein sensibles Thema, bei dem Vertraulichkeit und Professionalität erfolgentscheidend sind.



REALISTISCHE WERTEINSCHÄTZUNG

Die erste große Hürde, die sich Verkäufern stellt, ist die Einschätzung des Werts ihrer Immobilie. Dieser wird vom Eigentümer meist überschätzt: Die Betriebe wurden oft von mehreren Generationen aufgebaut und durch kontinuierliche Investitionen auf dem neuesten Stand gehalten. „Die Hoteliers sind stolz auf ihr Lebenswerk, in dem die Arbeit von Jahrzehnten und ihr ganzes Herzblut steckt“, weiß Jungwirth. Der potentielle Käufer schätzt den Wert aber oft ganz anders ein: Er misst den Wert des Betriebs an den Erträgen, die ihm das Unternehmen einbringen kann.

Mit einem marktgerechten Verkaufspreis ins Rennen zu gehen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ein zu hoher Preis kann dazu führen, dass potenzielle Käufer ihr Interesse verlieren

oder auf eine Preissenkung warten, um das Hotel schlussendlich unter Zeitdruck unter seinem Wert zu kaufen. Wer frühzeitig über konkrete Zahlen verfügt, kann gezielt aktiv werden, um den Wert seines Betriebes langfristig zu steigern.

In einem ersten Schritt sollte daher ein Verkehrswertgutachten von einem Sachverständigen erstellt werden, das den Preisvorschlag untermauert. Für die Berechnung dieses Verkehrswerts gibt es verschiedene Modelle, die meist den Sach- und den Ertragswert berücksichtigen. Der Sachwert bezeichnet den Wert von Grund und Boden, die Bausubstanz und den Wert der Einrichtung. Der Ertragswert spiegelt die zukünftigen Ertragschancen wider. Neben der Ausstattung des Hauses zählen auch die Lage und das Umfeld zu den Einflussfaktoren.

Der so berechnete Wert einer Immobilie sagt aber noch wenig über den Preis aus, der am Markt zu erzielen ist. Der tatsächliche Verkaufspreis liegt in der Regel zwischen den Vorstellungen der beiden Vertragspartner, die ihre Erwartungen im Laufe der Verhandlungen anpassen müssen.

TIMING ENTSCHEIDEND Das richtige Timing ist entscheidend: Daher zählt es zu den ersten Schritten in der Vorbereitung, den richtigen Verkaufszeitpunkt zu finden und einen Zeitrahmen für das Vorhaben festzulegen.

Dabei sollten die Hoteliers den Zeitpunkt im Auge behalten, zu dem der Betrieb seine höchsten Umsätze und Erträge erzielt. Wenn diese voraussichtlich nicht mehr steigerungsfähig sind, lässt sich der höchste Verkaufspreis am Markt erzielen, bevor die Zeit des Ertragsrückganges einsetzt. Häufig versuchen Unternehmerfamilien, ihre rückläufigen Betriebe in letzter Minute noch zu sanieren – diese Investitionen sind dann später verloren, wenn die Maßnahmen vom Käufer nicht honoriert werden. Eine vorausschauende Planung sei gefragt, denn Hoteliers sollten nie riskieren, unter Zwang verkaufen zu müssen, erläutern die Makler von Auer, Springer & Partner (ASPI).

OPTIONEN ABWÄGEN Nicht immer macht es Sinn, den Betrieb zu veräußern: Oft sind die laufenden Verbindlichkeiten wie Bankkredite höher als der zu erzielende Kaufpreis. Das hat zur Folge, dass die Immobilienertragssteuer aus dem Verkauf nicht bezahlt werden kann. Wer sein Hotel nicht abgeben, aber auch nicht selbst betreuen möchte, kann sich auf die Suche nach einem geeigneten Pächter machen. In diesem Fall lädt Auer, Springer & Partner, sich mit einer Kautions- oder Bankgarantie in Höhe von drei bis 18 Monatsmieten abzusichern und eine sorgfältige Behandlung der Hotelimmobilie vertraglich festzulegen. So lassen sich unangenehme Überraschungen nach dem Ablauf der Pacht-dauer vermeiden. //

(Selbst-)verständlich für alle

Wer das Wort „Barrierefreiheit“ hört, denkt meist an die Treppe mit Rampe. Doch auch in der Kommunikation – von der Broschüre bis zur Website – ist es wichtig, wenn Informationen gut wahrnehmbar und verständlich aufbereitet sind.



Wer kennt das nicht: Man sucht eine konkrete Info wie eine Telefonnummer auf einer Website, die sich dann versteckt im Impressum findet. Oder die Lesebrille ist nicht auffindbar und der Inhalt einer Packungsbeilage will sich mit freiem Auge partout nicht erschließen. Jeder Mensch ist hin und wieder mit Barrieren in der Kommunikation konfrontiert. Menschen mit Behinderungen sind noch viel häufiger betroffen.

Barrierefreiheit umfasst nicht nur bauliche Aspekte. Menschen mit eingeschränkter Sinneswahrnehmung (laut Statistik Austria sind rund 300.000 Menschen in Österreich seh- und 100.000 Menschen höreinträchtigt) haben es oft schwer, an Informationen zu gelangen. Seit 2016 soll das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz dazu beitragen, diese

Nachteile zu verringern. Informationen müssen vorhanden, zugänglich und für alle verständlich sein, um als barrierefrei zu gelten. Die Vorschriften gelten für alle Unternehmen, die öffentlich Waren und Dienstleistungen anbieten, also auch für den Tourismus.

POTENZIAL FÜR DEN TOURISMUS Wer sich um barrierefreie Inhalte bemüht, kommt nicht nur seinen Pflichten nach, sondern profitiert auch selbst davon. Denn Informationen, die jeder versteht, werden gerne angenommen, wecken Sympathie und helfen dabei, langfristiges Vertrauen aufzubauen. Denn auch Menschen ohne Beeinträchtigung freuen sich über Texte ohne komplizierte Erklärungen und ohne Fachsprache, die Vorwissen erfordert. Im Internet sorgt eine barrierefrei gestaltete Homepage auch dafür, von Google besser gefunden zu werden.

Der Bedarf an klaren, gut verständlichen Informationen sei im Tourismus besonders hoch, meint Kommunikationsberater Rainer Hammerle, der mit „b'kom“ eine Marke für barrierefreie Kommunikation aufgebaut hat. Denn Touristiker seien mit Zielgruppen aus unterschiedlichen Herkunftsmärkten in Kontakt, die mit komplexen Informationen in einer Fremdsprache oft Schwierigkeiten hätten.

ALTERNATIVEN BEREITSTELLEN Menschen mit Mobilitäts- und Sinneseinschränkungen sind im Umgang mit Computer und Internet oft auf technische Hilfsmittel angewiesen. Um Texte auf Bildschirmen erfassen zu können, nutzen Menschen mit Sehschwäche oder blinde Menschen Screenreader, die ihnen die Texte vorlesen. Grafiken müssen dazu mit einem aussagekräftigen, kurzen Alternativtext formuliert

Tipps für Texte ohne Hürden

- » Abkürzungen vermeiden (dzt., u. a., etc.)
- » Sonderzeichen vermeiden (& oder §)
- » Zahlen als Zahlen darstellen (2 statt zwei)
- » Zusammengesetzte Hauptwörter durch einen Bindestrich trennen
- » Bei Zeit- und Datumsangaben auf Abkürzungen verzichten (21. bis 25. Juli statt 21.–25. 7.)
- » Schriftgröße mindestens 12 Punkt
- » Serifenlose Schriften ohne Häkchen oder sonstige Verzierungen verwenden (z. B. Arial, Calibri oder Tahoma)
- » Linksbündig formatieren
- » Schwarze Schrift auf weißem Untergrund darstellen

Quelle: Wirtschaftskammer Wien

werden, der das Bild beschreibt und vom Programm gelesen werden kann. Und Menschen mit eingeschränkter Motorik der Hände, aber auch blinde Menschen steuern den Cursor meist mit der Tastatur, weshalb beispielsweise Webseiten auch darüber steuerbar sein sollten.

BARRIEREFREIE DOKUMENTE Wer ein barrierefreies Word-Dokument erstellen möchte, sollte auf die Formatvorlagen des Programms zurückgreifen – insbesondere bei Überschriften, beim Standardtext, für Listen und für Tabellen. Bei den Überschriften ist die richtige Rangordnung zu beachten, bei mehr als drei Ebenen verlieren Leser schnell den Überblick. Eine Nummerierung der Seiten ist besonders bei umfangreichen Dokumenten für die Leser hilfreich, am besten im Format „Seite 3 von 10“. Leerzeilen und Leerzeichen sind in barrierefreien Dokumenten nicht erwünscht, da Screenreader auch jede Leerzeile vorlesen. Das Programm Word bietet ab der Version 2010 einen eigenen Menüpunkt „Barrierefreiheit prüfen“. Das Programm erkennt die ersten Probleme und bietet auch Lösungsvorschläge an.

PDF-Dokumente, die klassisch über die Druckermaske in Word abgespeichert wurden, sind schon weitgehend barrierefrei. Einwandfrei technisch barrierefrei gelingen die Dokumente, die beispielsweise mit dem kostenpflichtigen Programm „axesPDF“ erstellt wurden.

INTERNET OHNE GRENZEN Barrierefreies Internet bringt rund zehn Prozent mehr Nutzer, wie die Europäische Kommission in einer Studie feststellte. Um als barrierefrei zu gelten, muss eine Website technisch gut aufgebaut, aber auch benutzerfreundlich gestaltet sein. Die meisten Barrieren entstehen durch unzulängliche Programmierung und wenig durchdachtes Design. Menschen mit Sehbehinderung sollten die Möglichkeit haben, Kontrast, Farbe und Schriftgröße auf der Internet-Seite zu verändern. Es lohnt sich auch, Alternativtexte anzubieten und eine einfache Navigation über die Tastatur zu gewährleisten. //

Die Wirtschaftskammer Wien hat Details über die Eigenschaften von barrierefreien Websites, Dokumenten und Broschüren in einem Handbuch zusammengefasst: www.wko.at/wien/barrierefreiheit

Beziehung zu Russland stärken

Um die bilateralen Tourismusbeziehungen zu stärken, haben Österreich und Russland 2017 zum gemeinsamen Tourismusjahr erklärt. Ein facettenreiches Programm bietet Gelegenheit, die wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Kontakte zu intensivieren und das Verständnis zwischen Österreich und Russland nachhaltig zu fördern. Im Laufe des Jahres finden rund 20 Veranstaltungen zu Themen wie Berg- und Sporttourismus, Tourismus im ländlichen Raum, Städte- und Kulturtourismus abwechselnd in Russland und in Österreich statt. Den Abschluss des gemeinsamen Tourismusjahres bildet im November 2017 eine Festveranstaltung in St. Petersburg. www.bmwfw.gv.at

Touristischer Wissenstransfer

Bei der „International Student Conference in Tourism Research“ (ISCONTOUR) präsentieren Absolventen von Tourismusstudiengängen ihre Forschungsergebnisse der akademischen Gemeinschaft, touristischen Leistungsträgern sowie Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Die von der IMC Fachhochschule Krems und der Fachhochschule Salzburg gemeinsam organisierte Veranstaltung findet heuer von 15. bis 16. Mai in Salzburg statt. Ausgewählte Forschungsarbeiten zu den Themenbereichen „Marketing und Management“, „Touristische Produktentwicklung und Nachhaltigkeit“, „Finanzierung und Budgetierung“, „Personalmanagement“ und „Informations- und Kommunikationstechnologien“ werden bei der Konferenz präsentiert und die drei besten Arbeiten ausgezeichnet. Keynote-Speaker ist in diesem Jahr FH-Prof. Dr. Anita Zehrer vom Management Center Innsbruck, die zu Themen wie Leadership und Konsumentenverhalten referieren wird.

www.etourism-students.com/Iscontour

Finanzierung erleichtern

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erlebt derzeit einen Investitionsboom, der Wachstum und Arbeitsplätze bringt. Um den Tourismus als Konjunkturlokomotive weiterhin zu unterstützen, bietet das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) gemeinsam mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) attraktive Finanzierungsangebote. Der Haftungsrahmen für die ÖHT beispielsweise wird aufgestockt, um die Finanzierung mit vernünftiger Risikoübernahme zu erleichtern. Die aus Bundesmitteln zinsgestützten „TOP-Tourismus-Kredite“, die im Zinssatz bei oder nahe an null Prozent liegen, und die „ERP-Kredite“ bieten langfristig zinsstabile Finanzierungsoptionen. Seit wenigen Wochen ist auch das Einreichportal für die Investitionszuwachsprämie (IZP) offen. Zudem wurde mit we4tourism eine Crowdfunding-Plattform gestartet, um alternative Finanzierungen zu erleichtern.

www.bmwfw.gv.at



Gemeinsam solo

Singlereisende sind eine attraktive Zielgruppe, die sich mit umfassenden Aktivangeboten in freundlicher Gesellschaft begeistern lässt.

Denn wer allein unterwegs ist, muss noch lange nicht einsam sein.

TEXT// SABINA KÖNIG

Rund vier Mio. Urlaubsreisen unternehmen die Deutschen jedes Jahr allein: Das zeigen die Ergebnisse der Reiseanalyse 2016. Nicht alle, die ohne Begleitung reisen, sind Singles. Bei manchen Paaren steht ein zeitfüllender Job einer gemeinsamen Reise im Weg oder die Urlaubsvorstellungen der Partner lassen sich nicht auf einen Nenner bringen. Auch Menschen, die in einer Partnerschaft leben, schätzen hin und wieder eine Auszeit für sich.

Ein großer Teil der Alleinreisenden aber lebt ohne einen fixen Partner. Derzeit gelten rund

37,2 Prozent der deutschen Haushalte als Singlehaushalte, das sind 17 Prozent der Bevölkerung. 42 Prozent von ihnen leben in Großstädten mit mindestens 100.000 Einwohnern, wie das Statistische Bundesamt Deutschland bekannt gab. Und die Zahl der Singles wächst: In Österreich hat sich die Zahl der Single-Haushalte seit den 1950er-Jahren mehr als verdoppelt.

DAS SINGLELEBEN GENIESSEN Für immer mehr Menschen ist das Singledasein mehr als ein „Pausenfüller“ zwischen zwei Beziehungen. Frei und flexibel zu sein und ohne Verpflichtungen

neue Bekanntschaften zu machen ist für viele ein Lebensmodell geworden. Ihre Unabhängigkeit kosten die Singles auch gerne auf Reisen aus. Und wer schon einmal allein unterwegs war, weiß: Die Wahrscheinlichkeit, mit interessanten Menschen in Kontakt zu kommen, ist als Alleinreisender höher als in der Gruppe oder mit dem Partner.

Den reisenden Singles geht es allerdings nicht hauptsächlich ums Flirten. Nur 20 Prozent der Singleurlauber geben laut Reiseanalyse Flirt und Erotik als Hauptmotive für eine Reise an. Vielmehr steht der Spaß an einer aktiven Freizeitgestaltung in angenehmer Gesellschaft im Vordergrund.

AUFGESCHLOSSENE STÄDTER Die Menschen seien in Bezug auf das Single-dasein offener geworden, beobachtet Christian Grünbart, Geschäftsführer des Hotels AVIVA im oberösterreichischen Mühlviertel. Waren Alleinreisende früher schiefen Blicken ausgesetzt, ist der Urlaub ohne Partner heute selbstverständlich geworden – besonders bei den deutschen Städtern. München ist für den Hotelier, der sich auf Singles spezialisiert hat, ein wichtiges Einzugsgebiet. Das weibliche Geschlecht steht dem Thema generell noch aufgeschlossener gegenüber. Mehr als 70 Prozent der Gäste sind Frauen. Sie reisen gerne auch in Gruppen mit Freundinnen an, um sich eine schöne Zeit beim gemeinsamen Wellnessen oder beim Sport zu machen. Aber auch Männer und Frauen, die in einer Beziehung leben, gönnen sich hin und wieder eine Auszeit ohne Partner.

Vor aufdringlichen Gästen müssen sich Besucher des Singlehotels nicht fürchten. Das gehobene Preisniveau des Hotels halte jene Menschen ab, die nur auf der Suche nach einem schnellen Flirt seien, sagt Grünbart: „Wer auf Aufriss gehen möchte, hat anderorts günstigere Gelegenheiten dazu.“

AKTIVPROGRAMM GEFRAGT Die Gäste legen Wert auf ein buntes Unter-

haltungsangebot. Auf dem Programm stehen Ausflüge ins nahe gelegene Linz, Bierverkostungen bei regionalen Brauereien und Skitage. So profitiert auch die ganze Region. Damit sich die Gäste beim Abendessen mit anderen austauschen können, stehen im Restaurant große „Kommunikationstische“ zur Verfügung. Außerdem können Besucher des Singlehotels auch als Alleinreisende schicke Suiten buchen, die in anderen Häusern meist Familien und Paaren vorbehalten sind.

INTERESSEN, DIE VERBINDEN Menschen über gemeinsame Interessen zueinanderfinden zu lassen – dieses Ziel setzt sich der deutsche Reiseveranstalter Sunwave, der seit 15 Jahren Singlereisen anbietet. „Die wenigsten Gäste suchen konkret eine neue Bekanntschaft, sie schätzen aber die Möglichkeit, ungezwungen Leute kennenlernen zu können“, so Geschäftsführer Otto Witten. Das Angebot sei mit den Jahren umfangreicher geworden. Wichtig sei den Singlereisenden ein abwechslungsreiches Programm in kleinen Gruppen mit Aktivitäten, die nicht aufs Verkuppeln abzielen, aber das Kennenlernen fördern. Besonders hoch im Kurs stehen Wandertouren mit geselligen Hüttenabenden. Auch Fernreisen sind gefragt: Denn die Singles, die vorwiegend aus Großstädten stammen, verfügen meist über ein gutes Einkommen, das sie gerne bei hochwertigen Urlauben ausgeben. Damit die Gruppen in sich harmonisieren, achten die Veranstalter auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und auf ein ähnliches Altersniveau.

Auch Urlaubsreisen in österreichische Destinationen wie das Gasteinertal und das Stubaital stehen auf dem Programm des Reiseveranstalters und erfreuen sich wachsender Nachfrage. Besonders im Sommer ortet Witten noch Potenzial für sein Österreich-Angebot: Dann seien die Hoteliers in den alpinen Regionen eher bereit, ein entsprechendes Kontingent an Doppelzimmern an Einzelreisende zu vergeben.

VERNETZUNG FÖRDERN Für Singles, die Zeit für sich genießen und trotzdem nicht auf Aktivitäten zu zweit oder in der Gruppe verzichten möchten, halten auch große Reiseveranstalter spezielle Serviceleistungen bereit. Bei AIDA Cruises kommen Singles bei Kennenlernetreffen mit anderen Reisenden in Kontakt und haben Gelegenheit, bei Themenabenden und Tanzkursen neue Freundschaften zu schließen.

In drei TUI Magic Life Clubs in Ägypten, der Türkei und Griechenland vernetzen die „Magic Angels“ Alleinreisende und vermitteln Interessengemeinschaften. Mit ihrer Hilfe finden Singles auch den passenden Sportpartner oder Begleiter für Veranstaltungsbesuche. Außerdem entfällt in vielen Hotels der Einzelzimmerzuschlag für Alleinreisende. Dennoch sind die Singleangebote bei TUI ein Nischenthema: Der Anteil der Alleinreisenden am gesamten Reiseaufkommen bei TUI liegt bei unter zehn Prozent.

SICHERER UNTERWEGS Manche Reiseabenteuer lassen sich einfacher, günstiger und sicherer zu zweit bestreiten. Und besonders alleinreisende Frauen haben oft ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis. Vor diesem Hintergrund hat die Wienerin Marisa Mühlböck die Internetplattform „Sue met Lin“ ins Leben gerufen. Frauen können sich künftig mit Gleichgesinnten aus aller Welt über das Portal vernetzen, um etwa eine Mitfahrgelegenheit zu finden, eine gemeinsame Radtour zu vereinbaren oder Kontakte zu Einheimischen zu knüpfen. Noch ist das Produkt in der Testphase, Reisende können sich aber unter www.suemetlin.com bereits registrieren und das Angebot testen.

Singles bleiben auch in Zukunft eine attraktive Zielgruppe, da ist sich auch Hotelier Christian Grünbart sicher. Nur einen Nachteil bringen die Solisten mit sich: Auch der treueste Stammgast wird in ein anderes Haus reisen, wenn er den richtigen Partner gefunden hat. //

Internationalität am Zug

Über den Imagewandel des Bahnreisens und die Chancen, auch Gäste aus den Fernmärkten auf die Schiene zu bringen, sprach das **bu//etin** mit **Mag. Eva Buzzi**, Geschäftsführerin der **ÖBB Rail Tours**.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie haben schon Ihre Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien über ein touristisches Thema verfasst. Was fasziniert Sie an der Reisebranche?

Buzzi: Ja, der Tourismus hat mich schon immer begeistert. Schon meine Ferienjobs waren vom Reisen geprägt. Während des Studiums war ich beispielsweise als Fremdenführerin in Wien tätig, außerdem war ich Ski-guide in Kitzbühel und begleitete amerikanische Touristen durch Europa. Auf Interrail habe ich meine Liebe zum Bahnfahren entdeckt.

Seit 2006 sind Sie Geschäftsführerin der ÖBB Rail Tours. Was waren die wichtigsten Learnings und Errungenschaften in diesen zehn Jahren?

Ich habe in dieser Zeit wahnsinnig viel gelernt. Zuvor war ich in mittelständischen Betrieben tätig, ein Großkonzern wie die ÖBB ist schon eine ganz andere Welt. Es war mir immer ein Anliegen, den Wert des Unternehmens als Imagefaktor für die ÖBB aufzuzeigen. Obwohl das Unternehmen wirtschaftlich für den Konzern nur

eine untergeordnete Bedeutung hat, prägt es die Außenwirkung der ÖBB wesentlich mit. Das zu zeigen, ist eine ständige Herausforderung.

2012 wurde die Traditionsmarke Rail Tours Austria in ÖBB Rail Tours umbenannt und lieferte damit ein klares Bekenntnis zum Mutterkonzern. Wie bewährt sich die neue Strategie?

Die Umstellung des eingeführten Markennamens war nicht einfach, aber im Nachhinein die einzig richtige Entscheidung. Wir sind eine Tochter der ÖBB und wollen auch als solche wahrgenommen werden. Das bietet Vorteile für beide Seiten, da wir uns etwa bei gemeinsamen Auftritten wechselseitig als Markenverstärker unterstützen können.

Wie beschreiben Sie Ihren Führungsstil?

Unter den klassischen Führungsbegriffen ist mein Führungsstil wohl als „kooperativ“ zu bezeichnen. Für mich, aber auch für die Mitarbeiter selbst ist es am schönsten, wenn sie selbst Verantwortung übernehmen können.



Dazu braucht es viel Vertrauen. Das Führungsverhalten ist immer eine Frage des persönlichen Typs. Wichtig ist es, authentisch zu bleiben.

Wie lautet Ihr Erfolgsrezept, um Urlauber auf die Schiene zu bringen?

Ich möchte die Schönheit einer Bahnreise vermitteln, die den Urlaub schon beim Einsteigen beginnen lässt. Während das Flugzeug durch enge Sitze und lange Wartezeiten an Komfort und Prestige eingebüßt hat, wird die Bahn heute dank der modernen Bahnhöfe und des Wagenmaterials positiver wahrgenommen. Der Bau des Hauptbahnhofs in Wien war ein Meilenstein, weil er etwa durch die Anbindung zu den Flughäfen viele neue Möglichkeiten für die Mobilität mit den öffentlichen Verkehrsmitteln eröffnete.

Wie haben sich die Bedürfnisse der Bahnreisenden in den letzten Jahren verändert?

Die Bahnreisenden von heute haben hohe Ansprüche etwa an den Komfort und wünschen sich kurze Wartezeiten. Ohne ein gutes WLAN-Netz geht's nicht mehr. Sie wünschen sich auch lückenlose Mobilität von zu Hause bis ins Hotel. Hier sind die Touristiker herausgefordert, die sogenannte letzte Meile vom Bahnhof bis in die Unterkunft abzudecken. Auch die ÖBB

Mag. Eva Buzzi



Eva Buzzi wurde 1965 in Wien geboren. Sie studierte Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien und verfasste 1991 ihre Diplomarbeit über die Erwartungen und die Zufriedenheit von US-Touristen bezüglich eines Winterurlaubs in Österreich. Zwischen 1992 und 2006 war Buzzi bei verschiedenen Reiseveranstaltern tätig, etwa im Hoteleinkauf, der Produktion und der Akquisition bei Eurotours, als Produktionsleiterin bei RUEFA Reisen und THI Reisen sowie bei Travel Partner Reisen, wo sie das Incomingbüro in Wien aufbaute und leitete. Seit 2006 lenkt Buzzi als Geschäftsführerin die Geschicke der Rail Tours Touristik GmbH.



Eva Buzzi im Gespräch mit Touristikern beim ÖW-Tourismustag 2016

vergrößern hier ihr Angebot: Derzeit läuft zum Beispiel ein Pilotprojekt unter dem Namen „Rail & Drive“, bei dem die Fahrzeuge aus dem firmeneigenen Carpool, die sonst von Mitarbeitern genutzt werden, für Carsharing zur Verfügung stehen.

Städtetouren, Bahn-Hotel-Kombinationen oder Wintersportreisen: Welche Kombiticket-Angebote kommen beim Publikum am besten an?

Unser Angebot fußt auf zwei Säulen: zum einen auf Mehrtagesangeboten, die etwa die Anreise samt Übernachtung und einer Konzertkarte umfassen. Zum anderen Angebote für Tagesausflüge, die neben dem Transfer beispielsweise auch das Skiticket beinhalten. In diesem Bereich kommen Sportevents und – besonders bei den Gästen aus Übersee – das Wachau-Ticket gut an, bei dem auch eine Schifffahrt im Preis inkludiert ist. Der Gast genießt ein fertig abgestimmtes Produkt und erspart sich den Planungsaufwand.

Inwiefern profitieren Sie vom Trend zum Kurzurlaub?

Der Trend kommt uns sehr zugute, auch das kurzfristigere Buchungsverhalten: Nicht nur bei den Tagesausflügen, auch bei den Mehrtagesangeboten sind fast alle Packages auch kurzfristig buchbar. Die Kontingente

immer in ausreichender Zahl bereitzuhalten ist dabei eine neue Herausforderung. Grundsätzlich sind Touristen für die ÖBB eine wertvolle Zielgruppe, weil sie die Bahn tendenziell gegenläufig zum Berufsverkehr nutzen.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den Tourismusdestinationen?

Großartig, die Touristiker sind sehr engagiert und kooperativ. Die Branche versorgt uns laufend mit Informationen über ihre Aktivitäten. Wir freuen uns sehr über das Vertrauen, das uns die Branche entgegenbringt.

In welchen Bereichen bzw. bei welchen Zielgruppen sehen Sie noch Potenzial für Ihr Produkt?

Am meisten Potenzial sehen wir bei den Tagesausflügen für die internationalen Gäste, vor allem aus Übersee oder China. Das Wachau-Ticket beispielsweise wird zu 80 Prozent von internationalen Gästen gebucht. In diesem Bereich sehen wir noch große Chancen, weshalb das Angebot an Kombitickets 2017 noch breiter aufgestellt ist. Eine positive Entwicklung beobachten wir auch bei den ÖBB-Plus-Angeboten, die wir seit 2015 anbieten: Die Gäste können hier zu ihrem Bahnticket auch Eintrittskarten für Thermen, Museen oder fürs Casino zu reduzierten Preisen buchen.

DIE RAIL TOURS TOURISTIK GMBH IN KÜRZE

- » Gründungsjahr: 1987
- » Transportleistung 2015: ca. 140.000 Personen im Freizeit-Segment
- » Umsatz 2015: ca. 22 Mio. Euro
- » Produkte: Kombitickets (Tagesausflüge), BahnCity-Hit (Städtetouren), Bahn-Kulturgenuss, Erlebnisfahrten etc.
- » Beliebte Angebote: Kombitickets in die Wachau, nach Hallstatt oder den Achen-see sowie zu (Sport-)Events

Auf welche Marketinginstrumente setzen Sie?

Da hat sich mit der wachsenden Bedeutung des Internets vieles verändert. Wer nicht im Internet vertreten ist, den gibt es nicht. Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung werden immer wichtiger. Auch hier arbeiten wir verstärkt mit dem Mutterkonzern zusammen, um etwa auf dem ÖBB-eigenen On-Board-Portal direkt in den Zügen unsere Angebote präsentieren zu können. Und über die ÖBB-App werden bald auch die Kombitickets buchbar sein.

Was macht für Sie persönlich eine gelungene Urlaubsreise aus?

Das hängt von den persönlichen Erwartungen ab, die sind bei Fernreisen anders als bei einem Ausflug in die Umgebung. Aber grundsätzlich stelle ich fest, dass mir die Kulinarik mit zunehmendem Alter immer wichtiger wird.

Und wo urlauben Sie am liebsten?

Da gibt es zwei Varianten: Ich liebe sowohl Städtetouren mit Besichtigungen und Restaurantbesuchen als auch Aktivurlaub mit Radfahren und Wandern in Österreich und den Nachbarländern. Es gibt noch so viele unentdeckte Flecken im eigenen Land. Was ich gar nicht mag, ist Strandurlaub: Da habe ich zu viel Zeit zum Nachdenken und bin ständig versucht, im Büro anzurufen! //



austria.info-Newsletter

Platzieren Sie Ihr Angebot im Rahmen unseres Newsletters unter der starken Marke „Urlaub in Österreich“ direkt in der Mailbox urlaubsinteressierter Newsletter-Abonnenten. Wählen Sie je nach Markt Ihre Beteiligungsmöglichkeit: Mit einem Teaser präsentieren Sie sich mit Bild, Kurztext und direkter Verlinkung zu Ihrer Website. Das Urlaubsangebot führt vom Newsletter zur Detailpräsentation Ihres Angebots auf www.austria.info. Mit der Gewinnspielkombi sind Sie ebenfalls im Newsletter und auf www.austria.info präsent.

Teilnahme ab 240,00 €

Beteiligung Presse-Newsletter

Mit dem richtigen Partner ersparen Sie sich viel Zeit: Nutzen Sie die zielorientierte PR der Österreich Werbung mit unseren stets aktualisierten Presseverteilern. Wir pflegen seit vielen Jahren enge Kontakte zu Pressevertretern weltweit. Lassen Sie sich von uns beraten, wann der richtige Zeitpunkt für Ihre Informationen an die Medienwelt ist. Wir liefern Ihre Inhalte dann zum richtigen Moment an die richtigen Pressekontakte.

Teilnahme ab 290,00 €

Gruppenpressefahrt/ Bloggerreise

Nur wer es selbst erlebt, kann darüber authentisch berichten. Daher laden wir für Sie ausgewählte Medienvertreter/Blogger ein, Ihr Urlaubsangebot bei einem Besuch in Österreich selbst kennenzulernen – das hinterlässt einen starken Eindruck und weckt Begeisterung. Wir begleiten die Reise und stehen Ihnen sowie den Teilnehmern vor Ort jederzeit für Fragen und Wünsche zur Verfügung.

Preis auf Anfrage

Toptipps für Ihr Onlinemarketing und Ihre Pressearbeit

Unsere Website www.austria.info bietet Interessierten aus aller Welt Urlaubsinformationen aus Österreich. Für Urlaubsangebote der Tourismusbranche bereiten wir redaktionelle Artikel, Bilder und Empfehlungen auf und stellen wichtigen Basiscontent (zum Beispiel praktische Infos zur Anreise nach Österreich, Vignettenpflicht etc.) zur Verfügung. Und das in 21 verschiedenen Sprachen. Nutzen auch Sie www.austria.info für Ihren Auftritt. Bewerben Sie Ihr Angebot genau dort, wo der potenzielle Gast Informationen sucht. Oder machen Sie mit unseren Newslettern für Urlaubsinteressierte auf sich aufmerksam.

Sie wollen lieber Ihre Pressearbeit vertiefen? Dann helfen wir Ihnen gerne mithilfe unserer über Jahre hinweg gepflegten Kontakte zu den Medien auf den jeweiligen Märkten.

Nähere Informationen, auf welchen Märkten Sie diese Aktivitäten buchen können, erhalten Sie unter anfrage@austria.info oder auf www.austriatourism.com.

Paket für Hotels und Destinationen

Sie wollen Ihr Hotelangebot oder Ihre Destination mit zwei bis drei regionalen Urlaubsangeboten außerhalb von Buchungsplattformen effizient online bewerben? Dann ist unser Paket genau das Richtige für Sie. Es beinhaltet nicht nur die Präsenz im austria.info-Newsletter und auf unserer Website, sondern auch eine Bewerbung in hochwertigen Onlinemedien mit 1.000 garantierten Klicks. Profitieren Sie von unserem Markt- und Onlinewissen und unseren günstigen Konditionen.

Teilnahme ab 1.490,00 €

Pressegespräch

Stellen Sie ausgewählten Journalisten aus den für Sie relevanten Märkten Ihre aktuellen Informationen und Highlights im persönlichen Gespräch vor. Dieser direkte Kontakt in kleiner Runde ermöglicht es, auf die besondere Ausrichtung der jeweiligen Medien einzugehen und Fragen an Ort und Stelle konkret zu beantworten.

Preis auf Anfrage

Werben auf austria.info

Unsere reichweitenstarke Website www.austria.info ermöglicht es, Ihr Urlaubsangebot professionell zu präsentieren. Sie wollen Ihren redaktionellen Content mit Bildern oder Videos bewerben? Dann ist das Advertorial genau das Richtige für Sie. Oder Ihr konkretes Angebot soll im Mittelpunkt stehen? Dann ist die austria.info-Angebotsseite die perfekte Plattform.

Teilnahme ab 390,00 €

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers jetzt viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete und genießen damit besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen. Alle card complete Terminals sind durch den integrierten NFC-Leser bestens für Kontaktlos-Zahlungen gerüstet. Darüber hinaus können Sie Ihr Unternehmen auf unserer exklusiven Tourismusplattform www.completeurlaub.com präsentieren und sprechen damit zahlreiche nationale und internationale Gäste an.

Mehr Infos: Tel. +43 (1) 711 11 - 400 oder per E-Mail: ap@cardcomplete.com

www.completeurlaub.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Karten.