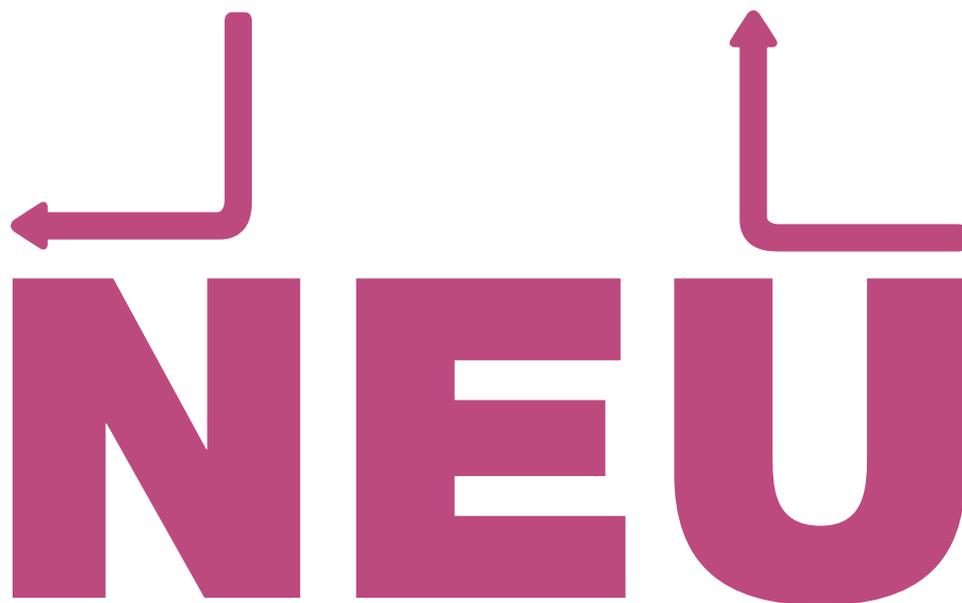


ZWEI | 2021

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung



NEU

AUSRICHTUNG

So geht Change

Wie sich Österreichs Tourismus-
Organisationen neu orientieren



Österreichische Post AG, MZ 05209602-4M, Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Warten auf USA & Asien

Wann wir mit der Rückkehr der
Fernmärkte rechnen können

Internet ohne Cookies

Wie digitales Marketing in
Zukunft funktionieren wird

Booking, Google & Co.

Was Gäste-Bewertungen auf
den Portalen wirklich wert sind



#WIRZUSAMMEN



Wir übernehmen

VERANTWORTUNG *für die Natur*

*Und gehen mit GUTEM
BEISPIEL* *voran*

Den Schwung in den Winter mitnehmen

Die ersten Zahlen für den Sommer stimmen optimistisch. Die ÖW tut alles, um diesen Schwung in den Winter mitzunehmen.

Liebe Leserinnen, liebe Leser! Ich freue mich, Sie an dieser Stelle begrüßen zu dürfen. Sie kennen das touristische Fachmagazin der Österreich Werbung wahrscheinlich schon lange. Mich kennen Sie eventuell noch nicht. Gestatten Sie mir, dass ich mich kurz vorstelle: Ich bin seit 1. Juni neue Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Es ist mir eine große Freude, in dieser Funktion zusammen mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Wien und in unseren weltweiten Marktbüros für Österreichs Tourismus arbeiten zu dürfen.

Ich tippe diese Zeilen Ende Juli. Das Sommergeschäft ist im vollen Gang und die aktuelle Buchungslage stimmt vorsichtig optimistisch. Freilich: Insbesondere unsere Gäste aus den Fernmärkten fehlen schmerzlich, was besonders die Stadthotellerie und der Convention-Bereich merkt. Dennoch: Der Trend geht in die richtige Richtung, und ich hoffe, dass wir die Zahlen vom Sommer 2020 erreichen werden. Jetzt ist es wichtig, diesen Schwung in den Herbst und Winter mitzunehmen. Die Österreich Werbung



LISA WEDDIG
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

unterstützt den Restart mit einer ganzen Reihe an Marketing-Maßnahmen. Insgesamt investieren wir heuer 17 Millionen Euro in Restart-Kampagnen. Mehr dazu auf den Seiten 8+9 und in meinem Auftakt-Interview, das ich für diese Ausgabe geben durfte.

In unserer Coverstory beschäftigen wir uns mit der Frage, wie sich touristische Organisationen neu ausrichten und im Praxis-Teil beleuchten wir die Bedeutung von Bewertungen auf Buchungsplattformen. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre – und einen erfolgreichen Sommer! ■



Insgesamt investieren wir heuer 17 Millionen Euro in Restart-Kampagnen.“

Coverthema

Neuausrichtung im Tourismus

Andere Märkte, frische Themen, alternative Zielsetzungen: Wie läuft es ab, wenn sich touristische Organisationen neu ausrichten? Unsere Coverstory beleuchtet den Prozess anhand praktischer Beispiele aus dem heimischen Tourismus.

Seite 18



Aktuell

Rückkehr der Fernmärkte

Wann wir wieder mit Gästen aus den USA, Asien und Australien rechnen dürfen – ein Update.

Seite 6

Alles für den Restart

Ein Blick auf die aktuellen Kampagnen der Österreich Werbung.

Seite 8

Lisa Weddig im Interview

Die neue Geschäftsführerin der Österreich Werbung über Trends, den Sommer & Co.

Seite 10

Smart Tourismus Award

Mittersill Plus gewinnt Analyse durch A1 Mobility Insights.

Seite 14

Wissen

Neuausrichtung

Wie läuft es ab, wenn sich touristische Organisationen neu ausrichten? Welche Themen stehen dabei im Mittelpunkt? Wir werfen einen Blick auf vier praktische Beispiele.

Seite 18

Land des Mountainbikings

Österreich ist ein Paradies für Mountainbiker! Unsere Info-Karte vermittelt einen kleinen Eindruck über das große MTB-Angebot.

Seite 28

Nächte gegen E-Bike

Ein Tiroler Händler stattet Hotels mit Leih-E-Bikes aus und nimmt dafür Zimmer-Gutscheine.

Seite 30

Praxis

Hotelbewertungen

Wie wichtig sind die Gästebewertungen auf den Buchungsplattformen? Wir haben Experten gefragt – und geben Tipps zum Umgang mit Wertungen.

Seite 34

Zukunft ohne Cookies?

Das Rückgrat des Online-Marketings steht vor dem Aus. Was das in der Praxis bedeutet und welche Alternativen es gibt.

Seite 44

Rundumblick

360-Grad-Upgrade für Websites: Austria rooms 360 ist ein cleveres Tool von ÖW und NETA für Ihren Webauftritt.

Seite 48

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus

Seite 16

Pro & Contra. Cocooning – ein dauerhafter Trend?

Seite 32

Travel Trends. „Slow Travel“ – das Reisen wird langsam

Seite 50

Top-Tipps. 360-Grad-Upgrade für Ihre Website

Seite 51

Märkte-Update

USA, Asien, Australien
Wann der Tourismus mit der Rückkehr der Fernmärkte rechnen darf.

Seite 6

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

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

bulletin im Web:
www.austriatourism.com/bulletin

Chefredakteur:

Manfred Huber

Redaktionsleitung:

Gerhard Pirker (Socialweb)

Autor/innen:

Marlene Mayer
Rainer Seebacher
Markus Mittermüller
Christina Schwemberger

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

Abo:

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

Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA
hannah.pedevilla@austria.info

Anzeigenmarketing:

Gerhard Pirker
gerhard.pirker@socialweb.at

Art Direction:

Claudia Weihs

Layout:

Martin Eiter
(Agentur für Grafik und
Corporate Design)

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

AdobeStock/Grafik

Offenlegung

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



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

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals und E-Commerce Lösungen 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.

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

www.cardcomplete.com



Die Rückkehr der Fernmärkte

Die Reisebeschränkungen zu den USA sind zumindest von europäischer Seite gefallen, eine Erholung der Reisetätigkeit zeichnet sich bereits ab. Bis wir wieder eine nennenswerte Anzahl an Gästen aus Asien oder Australien begrüßen können, wird es dagegen noch dauern. Ein Status-Update zur langsamen Rückkehr der Fernmärkte.

Das Thermometer steht in den USA auf „Reisefieber“: Die großen Nationalparks mussten in den vergangenen Wochen häufig schon frühmorgens wegen Überfüllung schließen. Die Anzahl der Flüge ist zuletzt rasant gestiegen. Geflogen wird vorerst zwar hauptsächlich innerhalb der USA, bald aber hoffentlich auch vermehrt ins Ausland. Europaweit sind die Beschränkungen für Einreisen aus den USA gelockert, auch nach Österreich können US-Gäste wieder ohne Quarantäne einreisen. Voraussetzung sind die berühmten drei „Gs“ (getestet, geimpft oder genesen).

Unmittelbar eingesetzt hat ein Ansturm von US-Gästen aber nicht. „Für die Sommermonate kamen die Lockerungen eine Spur zu spät“, sagt der für den Markt zuständige Region Manager in der ÖW Michael Gigl. „Für den Herbst und die Wintersaison besteht aber durchaus Grund zu Optimismus“, glaubt Gigl und ergänzt: „Österreich gilt seit langem als sicheres und sauberes Reiseland, ein Imageaspekt, der zukünftig an Bedeutung

gewinnen wird.“ Das sind gute Nachrichten für den gebeutelten Städtetourismus, der mehr als jeder andere Sektor auf die zahlungskräftigen US-Gäste angewiesen ist. Insbesondere in Wien sieht man die Entwicklung vorsichtig positiv.

„Die USA als Wiens insgesamt drittstärkster Herkunftsmarkt und aufkommensstärkster Fernmarkt überschritten 2019 erstmals die Grenze von einer Million Nächtigungen. Selbst 2020 waren sie in den Top-10 des Nationen-Mix vertreten“, sagt Norbert Kettner, Geschäftsführer von WienTourismus und Vorsitzender der ARGE Städtetourismus. „Hoffnung gibt, dass der Impffortschritt dort mit dem europäischen vergleichbar ist und die Einreisehürden nach Österreich mit 1. Juli gefallen sind – das gilt im Übrigen

auch für den arabischen Raum. Ich gehe davon aus, dass die Reisetätigkeit aus diesen Ländern in der zweiten Jahreshälfte wieder anzieht. Die Region Asia-Pacific wird aus heutiger Sicht länger brauchen“, sagt Kettner.

Asien bitte warten

Das deckt sich mit den Einschätzungen der ÖW-Experten. Zwar hat in Österreichs größtem asiatischen Herkunftsmarkt China die Reisetätigkeit mittlerweile wieder angezogen, allerdings nur innerhalb der Volksrepublik. Auslandsreisen sind Chinesinnen und Chinesen derzeit kaum möglich. Austrian Airlines führt derzeit nur einen Flug pro Woche nach Shanghai durch. „Austrian Airlines wäre jederzeit bereit



„USA und der arabische Raum sollten in der zweiten Jahreshälfte anziehen. Asien wird aus heutiger Sicht länger brauchen.“

Norbert Kettner,
Geschäftsführer WienTourismus



weitere Flüge nach China durchzuführen – dies hängt jedoch von den länderspezifischen Bestimmungen ab“, heißt es seitens der Airline.

In der ÖW rechnet man mit einer Rückkehr der touristischen Reisetätigkeit aus China nicht vor dem zweiten Quartal 2022. Wenn es soweit ist, ist Österreich gut aufgestellt. „Der aktuelle Trend hin zu gesünderem Leben und nachhaltigerem Lifestyle hält an und ist besonders bei unserer Zielgruppe sehr beliebt, was Österreich zugutekommen wird“, analysiert Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Asien der ÖW.

Ganz ähnlich sieht die Situation in der Region Südostasien aus. Das Bedürfnis nach Reisen ist in der Bevölkerung Thailands, Singapurs, Malaysias und Indonesiens durchaus vorhanden. Allerdings: Aufgrund von Lockdowns beziehungsweise strengen Quarantänebestimmungen in

den einzelnen Ländern sind Reisen derzeit selbst im Inland vielfach nur schwer möglich. Auch hier rechnet die ÖW erst im kommenden Jahr mit einer Rückkehr der Reisetätigkeit nach Österreich.

Japan steht zwar schon die längste Zeit auf der Liste sicherer Länder, aus denen eine Einreise nach Österreich im Rahmen der 3-G-Regel ohne Quarantäne möglich ist. Doch die strengen Regeln für die Rückreise – 14 Tage Quarantäne auch bei negativem Corona-Test – machen Auslandsreisen den Japanern de facto unmöglich.

Impfweltmeister VAE

In den Vereinigten Arabischen Emiraten haben mit Stand Ende Juli knapp 70 Prozent der Bevölkerung eine vollständige Impfung erhalten. Damit haben die VAE sogar den bisherigen Impfweltmeister Israel überholt. Saudi-Arabien hinkt mit sei-

ner Impfkampagne zwar hinterher, steht aber gemeinsam mit Katar auf der Liste sicherer Länder, aus denen Reisende (im Rahmen der 3-G-Regel) ohne Quarantäne einreisen können – aus den VAE ist dies nur vollständig Geimpften möglich. Ganz wichtig: Eine quarantänefreie Rückreise ist für Geimpfte in fast alle Golfstaaten möglich. Tatsächlich trifft man beim Lokalaugenschein in städtischen Fünfsterntouristenhotels wieder auf größere Gruppen arabischer Gäste. Die Reisetätigkeit zieht wieder an – wenn auch mit Handbremse.

Weiter Warten heißt es dagegen auf unsere Gäste aus Australien. Das Urlaubsinteresse der Bevölkerung ist zwar weiterhin groß, jedoch ist aufgrund der geschlossenen Grenzen grundsätzlich nicht mit einer baldigen Rückkehr der Reisetätigkeit zu rechnen. Wenn australische Gäste wieder nach Europa kommen – realistischerweise erst im kommenden Jahr – zeichnet sich aber ein erfreulicher Trend ab: Der Wunsch nach längeren Reisen ist groß. Die potenziellen Gäste wollen die Aufenthaltsdauer erhöhen, damit sich die lange Anreise lohnt. ■

INFO

Einen laufend aktuellen Blick auf die Situation auf unseren Herkunftsmärkten sowie die aktuellen Einreise- und Rückreisebestimmungen gibt die Österreich Werbung im Rahmen von ÖW Global:

www.austriatourism.com/oew-global

Auf dich wartet

ein g
Som

#feelaustria
austria.info

**Internationale
Kampagne**
Auf den sieben
wichtig-
sten Märkten
begeistert die
Österreich
Werbung für
Sommerurlaub in
Österreich.

Auf geht's!

Von der Sommer- über die Städte- bis zur Winterkampagne: Heuer investiert die Österreich Werbung 17 Millionen Euro in den Restart. Ein Überblick über die wichtigsten Marketing-Aktivitäten im Jahr 2021.

Alle Umfragen zeigen: Die Menschen sind in Urlaubslaune, sitzen förmlich auf gepackten Koffern und haben Lust und Geld, die während der Lockdownmonate versäumten Reisen nachzuholen. Das wissen natürlich auch die Marketingverantwortlichen der Mitbewerber und entsprechend viele Urlaubsländer buhlen aktuell um die Gunst der Gäste. Der Marketingdruck ist enorm. Um gut sichtbar zu bleiben, hat die Österreich Werbung gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen, Destinationen und Betrieben eine breite Kommunikationsoffensive gestartet. Mehrere themenbasierte Kampagnen rücken Österreich als attraktives Urlaubsland ins Rampenlicht.

Sommer & Städte

Noch bis Ende August läuft zum Beispiel die große Sommerkampagne. Unter dem schon im Vorjahr bewährten Slogan „Auf dich wartet ein guter Sommer“ bewirbt die ÖW den Sommer in Österreich auf den sieben wichtigsten ausländischen Nahmärkten, u. a. in Deutschland, der Schweiz und Tschechien.

Den von der Pandemie so stark getroffenen Städtetourismus stützt die ÖW parallel dazu mit der Kampagne „Seek less, find more“. Die in Österreich und fünf Nahmärkten (u. a. Deutschland, Schweiz, Italien) ausgespielte Kampagne will Lust auf Österreichs Städte machen. Ein starker Fokus liegt dabei auf dem verbindenden

Element der Musik. Sofern es die Entwicklung hergibt, soll die Kampagne auf bis zu 18 Herkunftsmärkte ausgeweitet werden.

Meetings & Winter

Eine weitere Kampagne unterstützt die Tagungsbranche. Unter dem Slogan „Connecting is our passion“ positioniert sie Österreich als attraktives Land für Tagungen, Kongresse, Messen & Co. Und das ist nur ein kleiner Ausschnitt aus den aktuellen Kommunikationsaktivitäten der Österreich Werbung. Daneben produziert die ÖW redaktionellen Content zu den Themenfeldern Bewegung, Erholung, Kunst & Kultur und Kulinarik. Und sie informiert die Gäste über die aktuellen Einreisebestimmungen und Coronamaßnahmen in Österreich.

Möglich wird diese Kommunikations-offensive durch das letztjährige einmalige Sonderbudget der Bundesregierung für die ÖW in Höhe von 40 Millionen Euro. Allein im Jahr 2021 fließen insgesamt 17 Millionen Euro in die diversen Kampagnen für Urlaub in Österreich. Diese Summe inkludiert auch die Mittel für die gemeinsame Winterkampagne von ÖW, Landestourismusorganisationen und Destinationen. Sie wird konzentriert in voraussichtlich 13 Märkten ausgespielt und soll die Vielfalt von Winterurlaub in Österreich vor den Vorhang holen.

Aber zuerst wartet auf uns noch ein guter Sommer. ■

Im Talk mit Lisa Weddig

Die neue Chefin der Österreich Werbung ist jetzt sechs Wochen im Amt. Wir sprechen mit Lisa Weddig über ihren Blick auf das Urlaubsland Österreich, ob die Österreicherinnen und Österreicher heuer wieder Urlaub im eigenen Land machen und wie die ehemalige TUI-Österreich-Chefin ihren neuen Job erlebt.

Seit 1. Juni ist Lisa Weddig Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Die 38-jährige Vollblut-Touristikerin war lange Jahre in verschiedenen leitenden Positionen der TUI-Group tätig, zuletzt als Geschäftsführerin von TUI Österreich. Im Interview plaudern wir mit Lisa über ihren Blick auf das Urlaubsland Österreich, den Sommer, Trends und den kommenden Winter.

bulletin:

Du warst während Deiner Zeit bei TUI viel im Ausland unterwegs und bringst quasi den Blick von außen mit. Wie nimmt man Urlaub in Österreich „draußen“ wahr?

Lisa Weddig:

Österreich ist eines der Top-Urlaubsländer weltweit. Wofür wir am meisten geschätzt werden, ist unser Lebensgefühl. Wenn man zu uns kommt, ist alles ein bisschen gelassener, ein bisschen gemütlicher, herzlicher. Die Nähe durch die vielen kleinen Familienbetriebe – das schätzen unsere internationalen Gäste total. Wofür wir auch stehen, sind unsere Natur, die Berge, die Seen, dass man viel Freiraum hat. Das ist

gerade jetzt wichtig. Was man auch noch hervorheben sollte, ist die Kombination aus dem Traditionellen und dem Modernen, wie in der Kulinarik und der Kultur – das steht auch sehr für Österreich.

Glaubst Du, dass heuer viele Österreicherinnen und Österreicher wieder Urlaub im eigenen Land machen werden?

Ich glaube, dass wir letzten Sommer viele Österreicher überzeugen konnten, dass Heimaturlaub etwas Tolles ist. Nichtsdestotrotz denke ich, dass man heuer auch mal wieder ans Meer fahren wird. Aber der Trend geht dazu, mehrmals im Jahr auf Urlaub zu fahren. Wenn die Österreicher ein

bis zwei Mal im Inland bleiben und dann auch eine Reise ins Ausland machen, ist das eine wunderbare Kombination.

Du bist jetzt seit sechs Wochen Geschäftsführerin der ÖW. Hat Dich in der Zeit etwas überrascht?

Was mich überrascht oder vielleicht auch bestätigt hat ist, dass die Arbeit gar nicht so anders ist zu dem, was ich davor gemacht habe. Als Geschäftsführung ist man verantwortlich für Struktur, für Strategie, für Budget, für Unternehmenskultur. Auch der Fokus auf Marketing, auf den Vertrieb und digitale Entwicklung, genau das war auch vorher in meinem Job wichtig. Insofern hat es mich dann doch



Österreich ist eines der Top-Urlaubsländer weltweit. Wofür wir am meisten geschätzt werden, ist unser Lebensgefühl.“

Lisa Weddig,
Geschäftsführerin Österreich Werbung



Lisa Weddig im Gespräch mit bulletin
Die neue Geschäftsführerin der Österreich Werbung ist seit 1. Juni im Amt

so ein bisschen überrascht, wie ähnlich es ist. Was aber ganz klar anders ist, ist die große Anzahl an Stakeholdern und Partnern. Der Austausch mit so vielen Personen in der Branche ist für mich neu und bereichernd. Was für mich auch eine Erkenntnis war: Dass die Österreich Werbung schon stark in Zukunftsthemen arbeitet, gerade im Bereich Innovation und Digitalisierung.

Was sind die großen Herausforderungen in der Digitalisierung?

Die Herausforderung bei der Digitalisierung ist, dass sie schwer greifbar ist. Und ein Feld, wo Expertenwissen nötig ist und vor dem sich vielleicht einige auch kleinere Betriebe immer noch ein bisschen fürchten. Aber Digitalisierung ist eine Grundvoraussetzung für die Zukunftsfähigkeit des Tourismus. Wir haben jetzt die Chance, neue Prozesse zu schaffen, zu versuchen, effizienter zu sein. Ein großes Thema sind die Daten. Betriebe, Regionen, Destinationen haben alle ihre eigenen Daten, aber wir haben nirgendwo DIE österreichischen Tourismusdaten in einem Topf. Wir müssen daran arbeiten, die überall verteilten Daten in einen Pool zu bekommen. Wir nennen das den Data hub. Diese Daten zu bereinigen, neu zu vernetzen und aufzubereiten, um sie nutzen zu können: Das ist für mich die Grundvoraussetzung überhaupt für die Zukunft.

Sowohl wir als auch alle anderen Betriebe müssen zu datengetriebenen Organisationen werden und ganz klar Entscheidungen auf Daten beziehen. ▶

Erst auspowern, dann Yoga, im Winter Skifahren
 Lisa Weddig verrät uns ihren liebsten Österreich-Urlaub

► **Wir führen dieses Interview Ende Juli. Der Sommer läuft gut. Wie wird es weitergehen Richtung Wintersaison?**

Die Buchungen für Winterurlaub sind zum jetzigen Zeitpunkt so stark wie noch nie. Winterbuchungen ziehen normalerweise mit dem Ende der Sommerferien an. Aber ich höre von allen, auch Reiseveranstaltern und Reisebüropartnern aus anderen Ländern, dass jetzt schon viel Nachfrage nach Winterurlaub herrscht. Natürlich sind die Stornoregelungen gerade sehr flexibel, aber die Nachfrage ist da. Für uns ist es wichtig, dass die Wintersaison stattfindet. Österreich ist mit über 50 Prozent Marktanteil bei Winterurlaub in Europa deutlicher Marktführer. Wir brauchen den Winter, wir können nicht noch einmal einen kompletten Ausfall haben. Deshalb ist es wichtig, dass wir mit der Impfquote in Österreich vorankommen, um uns bestmöglich gegen steigende Inzidenzen zu schützen.

Die ÖW plant eine große Winterkampagne, die anders sein wird als das, was wir in der Vergangenheit gemacht haben. Was wird anders?

Also erstmal ist das Geld, das wir zur Verfügung haben, mehr. Wir werden in Summe sieben Millionen Euro investieren – mehr als in jede frühere Winterkampagne. Und wir haben ganz klar gesagt: Wir brauchen eine große Lead-Kampagne, um als Österreich im Wettbewerb sichtbar zu werden. Wir haben ein Thema gefunden,



das sehr schön das Gefühl zum Urlaub in Österreich widerspiegelt. Bei unserem Kick-off am 21. September werden wir die Kampagne erstmals zeitgleich in 18 Märkten international im Rahmen einer großen Pressekonferenz vorstellen.



Wir investieren sieben Millionen Euro in den Winter, mehr als in jede frühere Winterkampagne.“

Lisa Weddig
 Geschäftsführerin Österreich Werbung

len. Das Schöne ist, dass auch die Landestourismusorganisationen daran beteiligt sind, sowohl an der Kampagne als auch an dem Presse-Kick-off. Wir haben viele Regionen und Destinationen, die sich bei dem Thema wiederfinden und mitmachen. Das ist unser großes Zugpferd für den Winter.

Was kann die ÖW sonst noch für die Branche in Österreich tun?

Wir haben in unseren Marktbüros Kolleginnen und Kollegen, die vor Ort die Tourismuspartner kennen und die Vernetzung schaffen zu den österreichischen Partnern. Und sie wissen auch ganz genau: Wie läuft es in Asien, in Amerika? Wie sind die Reiseabsichten? Was macht eigentlich der Wettbewerb? Und diese Informationen tragen unsere Kolleginnen und Kollegen in die Branche.

Zum Abschluss eine persönliche Frage: Wo machst Du heuer Urlaub?

Ich bin ein großer Fan von Hüttenwanderungen. Ein paar Tage körperlich auspowern und dann im Anschluss Wellness-Urlaub mit Yoga, das ist meine Lieblingskombination eines idealen Österreichurlaubs.

Skifahren?

Auf jeden Fall! Seit ich zwölf Jahre alt bin, fahre ich begeistert Ski. Ich freue mich schon auf den Winter. Und darauf, dass wir diesen Winter wieder Gäste bei uns begrüßen können. ■

YOUR PLACE
to Ride



YOUR MOUNTAINBIKE
PLAYGROUND - SINCE 2014

30 KM TRAILS - 8 NEUE STRECKEN
4 BERGBAHNEN FÜR MOUNTAINBIKER
FREERIDE - DOWNHILL - ENDURO - SINGLETRAILS

www.bikepark-brandnertal.at

Mit Bewegungsdaten zu Smart Tourism

Im Rahmen des Smart Tourismus Awards wurden sechs Analysen durch A1 Mobility Insights verlost. Gesamtsieger Mittersill Plus will die Daten vor allem zur Besucherstromlenkung verwenden – das hilft auch bei der Corona-Prävention.

Wie bewegen sich Touristen eigentlich durch ihren Urlaubsort? Wann besuchen sie welche Sehenswürdigkeiten und wie viele Meter legen sie dabei am Tag zurück? In welchen Abständen sind sie auf der Suche nach Erholung oder kulinarischen Angeboten? Und vor allem: Lassen sich anhand dieses Verhaltens Muster erkennen, die Annahmen über Bedarf und Interessen der Gäste erlauben?

Erkenntnisse aus dem Mobilnetz

Antworten auf diese und ähnliche Fragen versprechen die A1 Tourism Insights. Dabei handelt es sich um anonymisierte Bewegungsstromanalysen, die Regionen und touristischen Unternehmen neuen Einblick in das Reiseverhalten ihrer Gäste erlauben. Anlässlich der Wiedereröffnung des heimischen Tourismus initiierten A1

und das Analytics-Unternehmen Invenium gemeinsam mit der Österreich Werbung und dem Bund Österreichischer Tourismusmanager (BÖTM) einen Wettbewerb, bei dem der praktische Nutzen dieser Technologie im Zentrum stand. Zu gewinnen gab es eine umfassende Bewegungsanalyse durch A1 Tourism Insights.

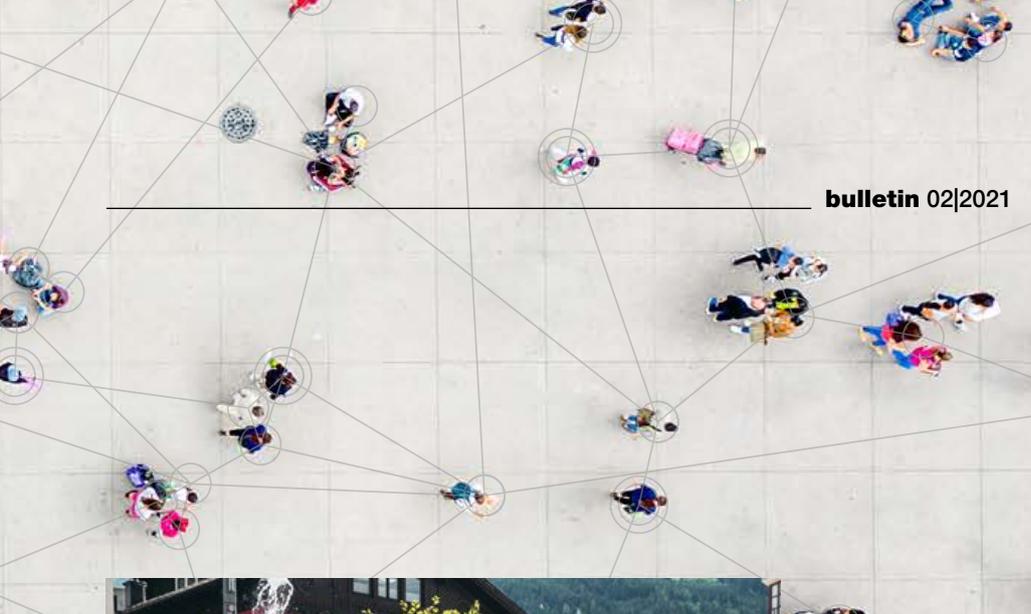
„Gerade jetzt ist es uns ein großes Anliegen, die Hotellerie, den Tourismus und die Gastronomie zu unterstützen“, erklärt Martin Resel, CCO Enterprise bei A1, die Initiative. „Die umfassenden Bewegungsanalysen können dabei helfen, Attraktionen zielgenauer zu bewerben und Tourismusströme noch besser zu planen.“

Der Gesamtsieg bei den A1 Smart Tourismus Awards und somit die Analyse ging dabei an das Tourismusmarketingunternehmen Mittersill Plus, das die

Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern betreut.

Und so funktioniert's

In den Bewegungsstromanalysen erkennt A1, wo Handys mit dem A1-Mobilfunknetz interagieren. Das gilt sowohl für einheimische SIM-Karten, als auch für via Roaming eingeloggte. „Wir anonymisieren die Daten und fassen sie in Gruppen zusammen. Die daraus ablesbaren Bewegungsdaten analysieren wir und stellen sie unseren Kunden zur Verfügung“, fasst A1-Presse Sprecher Jochen Ohnewas-Schützenauer das Prinzip zusammen. Aus diesen Daten lässt sich ganz einfach ablesen, wie sich diese Gruppen bewegen – wodurch passende Maßnahmen zur Besucherstromlenkung leichter gesetzt werden können. Ohnewas-Schützenauer: „Das Wissen darüber,



bulletin 02|2021

Bewerbungsfrist
27. Juni 2021
Jetzt informieren!

MCI[®]
DIE UNTERNEHMERISCHE
HOCHSCHULE

why not study at the top?

Bachelor · Master · Executive · PhD · Online

Business · Management · Law · Tourism
Communication · Social · Health · IT
Engineering · Technology · Life Sciences



Preisverleihung
v.l.n.r.: Michael Zitz (A1), Markus Wimmer (A1), Michael Sinnhuber (Geschäftsführer Mittersill Plus), Anna Steiner (Mittersill Plus), Matthias Traub (Invenium)

in welcher Reihenfolge oder zu welchen Uhrzeiten touristische Orte besucht werden, erlaubt es Tourismusmanagern Angebote besser zu schnüren. Und durch die tagesaktuellen Daten wird rasch erkannt, ob die Maßnahmen fruchten oder nicht.“

Transparenz gegen Overcrowding

Bereits seit 2019 nutzt die Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft die A1 Mobility Insights für ihre Adventmärkte. „Alle hier leben vom Tourismus. Deswegen wollen wir genau wissen, woher unsere Gäste kommen, wie sie die Schiffe zwischen den Märkten nutzen und wie sich ihr Besuchsverhalten im Tages-, Wochen- und Adventverlauf entwickelt“, so Touristiker Hans Wieser.

Der Smart-Tourismus-Preisträger Mittersill Plus plant die Daten vor allem

zum Nutzen der Gäste einzusetzen. „Das Wissen darüber, wann welche unserer Attraktionen am stärksten frequentiert wird, wollen wir unseren Gästen zugänglich machen, damit sie den Tagesablauf noch besser planen können“, erklärt Mittersill Plus Geschäftsführer Michael Sinnhuber. So wird die Technologie auch zum wertvollen Tool in der Corona-Prävention – denn lange Wartezeiten und Overcrowding an beliebten Attraktionen können so besser vermieden werden. ■

INFO

A1 Smart Tourism

Mehr Informationen und weitere Praxisbeispiele zum Tool auf

www.a1.net/smart-tourism



© Stubai-er Gletscher

Premium accredited



Jointly shaping Europe



Jetzt scannen und den entscheidenden Wissensvorsprung sichern

www.mci.edu



Ehrenzeichen

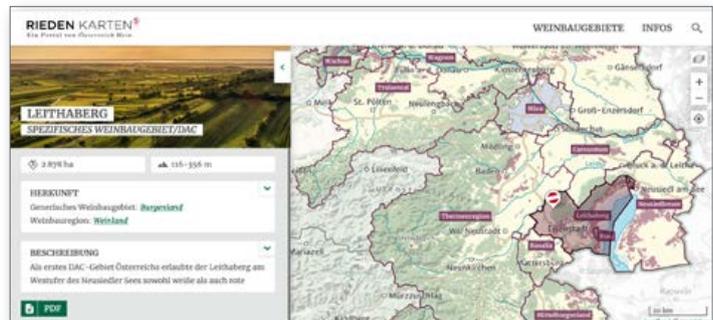
Seit 30 Jahren begeistert Astrid Gruchmann-Licht in Australien für Österreich. Jetzt erhielt die Markt Managerin der ÖW Australien für ihre Verdienste das Silberne Ehrenzeichen der Republik Österreich. Wir gratulieren!



Erster digitaler Weinatlas Weinbauland Österreich

Die Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) hat den ersten digitalen Weinatlas Österreichs gelauncht. Die interaktive Karte zeigt alles Wissenswerte rund um Österreichs Weinbauregionen.

riedenkarten.at



ÖW Global News

Neues Live-Format ÖW Global News

In einem neuen Format berichten die Expertinnen und Experten aus den weltweiten ÖW-Büros über die Entwicklungen auf ihren Märkten. ÖW Global News läuft 14-tägig immer mittwochs. Im Rahmen des 30-minütigen Formats beantworten die Expertinnen und Experten auch Ihre Fragen. Das Live-Format findet via MS Teams statt, es gibt aber auch die Möglichkeit zum „Nachschauen“ als Video.

www.austriatourism.com/oew-global



Hochkarätiges Get-together Frauenpower im Tourismus

Beim Get-together „Frauenpower im Tourismus“ traf sich Mitte Juli das Who's who der weiblichen Führungskräfte im heimischen Tourismus. Gemeinsam diskutierten sie ihre Erfolgsmodelle in Sachen Kooperation und innovative Ansätze in puncto Führung. Im Bild v.l.n.r.: Yvette Polasek (Corps Touristique Austria), Phillies Ramberger (Österreichischer Verein für Touristik), Eva Buzzi (Österreichischer Reiseverband), Sonja Buocz-Lamatsch (Board of Airline Representatives), Michaela Reitterer (Österreichische Hotelierevereinigung) und Lisa Weddig (Österreich Werbung).

Fotos: Österreich Werbung, Andy Baker, Niklas Schraubelt, riedenkarten.at, Doppelmayr

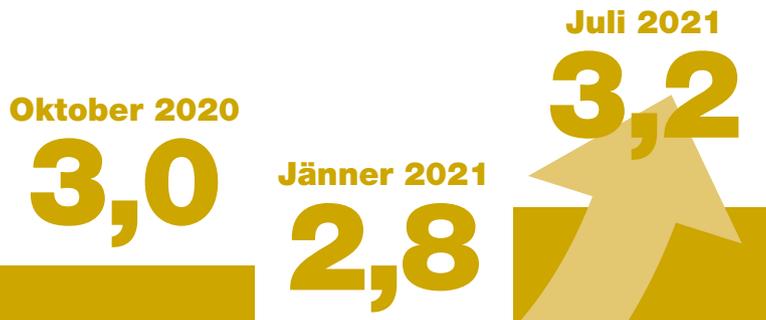
Digitales Austria House

Urlaub in Österreich bei den Olympischen Spielen

Bei Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen stehen natürlich die sportlichen Leistungen im Haupt-Fokus. Gleichzeitig bieten sie Österreich die Chance, sich mit seinem facettenreichen Urlaubsangebot international zu positionieren. Die ÖW hat als offizieller ÖOC-Partner ein eigenes Segment im digitalen Austria House bespielt. Außerdem hat das ÖW Büro Japan die Branche laufend mit aktuellen Infos zu den Spielen und den ÖW-Aktivitäten versorgt. „Mit unseren vielfältigen, spannenden Stories, Videos und Bildern möchten wir auch den Olympia-Fans Lust auf Urlaub in Österreich machen“, erklärt Lisa Weddig, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, das Engagement.



digital.austria-house.at



„Glücksbarometer“

Die Stimmung steigt

Für seine bereits sechste Covid-19-Umfrage hat P8 Marketing von 6. bis 15. Juli 2021 über 1.250 Österreicherinnen und Österreicher befragt. Das „Glücksbarometer“ der Umfrage zeigt nach dem Tiefpunkt im Jänner 2021 wieder einen Anstieg. Im Vergleich zur Stimmung von Oktober 2020 (3,0) und Jänner 2021 (2,8) werden jetzt 3,2 von 5 möglichen Stimmungspunkten erreicht. Die Glücksfaktoren sind seit dem letzten Jahr unverändert. Die Top-3-Glücksfaktoren für die Befragten sind Gesundheit (87 Prozent), eine intakte Familie (75 Prozent) und keine Geldsorgen zu haben (65 Prozent). Danach folgen Freunde (63 Prozent), Partnerschaft (57 Prozent) und ein schönes Zuhause (54 Prozent).

Doppelmayr in Mexiko Öffi-Seilbahn

Österreichisches Seilbahn-Know-how für das öffentliche Verkehrsnetz in Mexico City: Mitte Juli wurde die Cablebús Línea 1 eröffnet. Die knapp



zehn Kilometer lange urbane Seilbahnverbindung schließt direkt an den größten Verkehrsknotenpunkt der Stadt an. Dieses Projekt verdeutlicht, wie nahtlos eine Seilbahn in das bestehende Gefüge einer Stadt integriert werden kann“, sagt Konstantinos Panagiotou, CEO von Doppelmayr Mexiko.

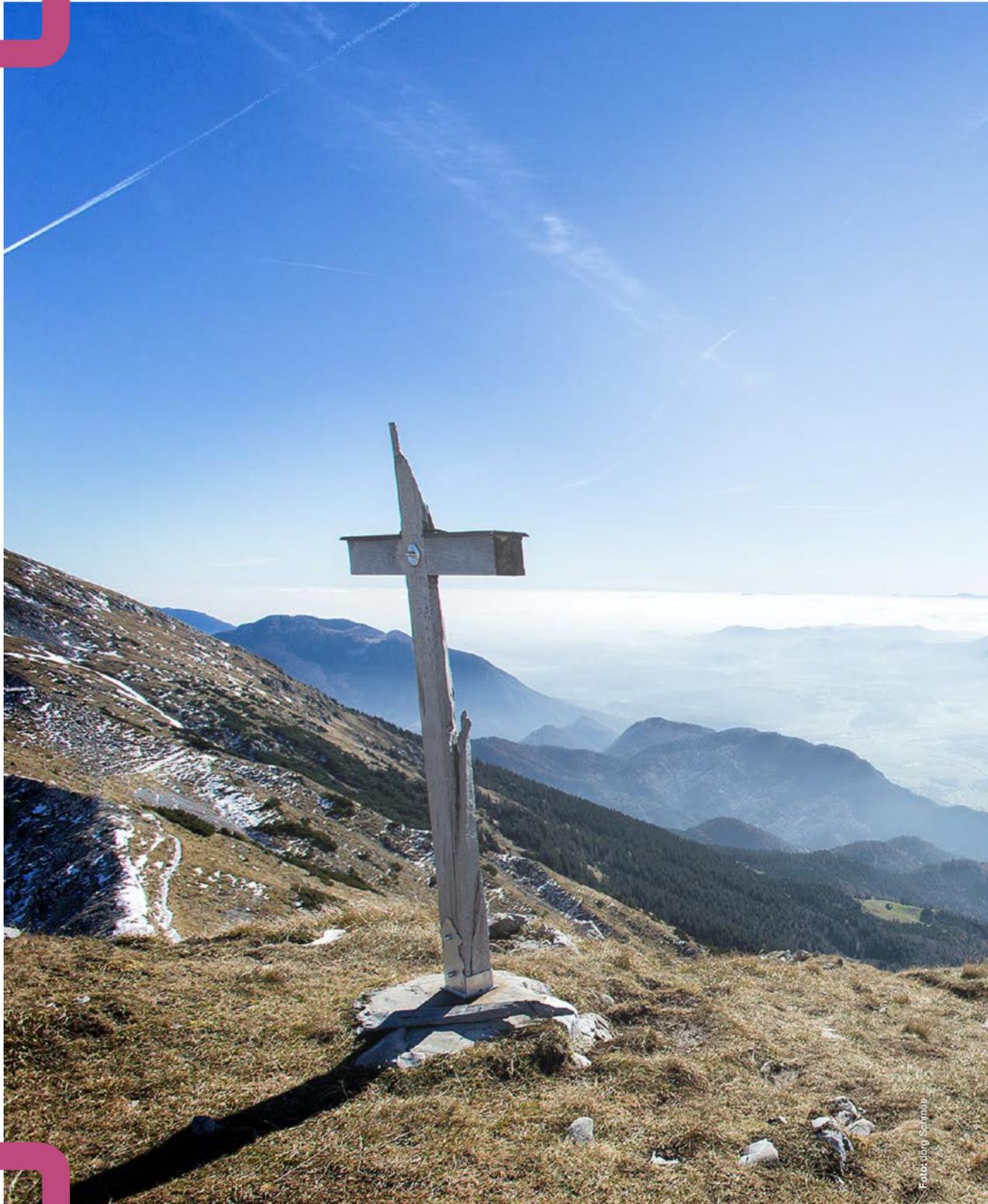


Photo: Jörg Sammler

NEU AUSRICHTUNG

Nicht nur im Zuge von Covid-19. Es gibt viele Gründe für touristische Organisationen, sich neu zu orientieren. Neue Strategien setzen auf Naturerlebnisse oder Gäste aus Nahmärkten. Viele Tourismusverbände positionieren oder strukturieren sich neu, übernehmen ökologische Verantwortung und sehen sich als Gestalter von Lebensräumen.





Die Hauptstoßrichtungen unserer Strategie 2024 haben sich durch Corona nicht verändert.“

Lukas Krösslhuber,
Geschäftsführer TVB Wilder Kaiser



Marketingleiterin Katharina Muck und Geschäftsführer Lukas Krösslhuber vom Tourismusverband Wilder Kaiser vor dem Leitbild (#wirzusammen) der Strategie 2024

Die einfachsten Aktionen bringen oft den größten Effekt. Nie hätte sich Lukas Krösslhuber gedacht, welchen weitreichenden Zuspruch er allein durch die Absage einer Veranstaltung bekommen kann. Der Geschäftsführer des Tourismusverbandes (TVB) Wilder Kaiser hat sich gemeinsam mit den Gemeinden Ellmau, Going, Scheffau und Söll im Vorjahr entschieden, aus Umweltschutzgründen zu Silvester keine offiziellen Feuerwerke mehr zu organisieren. „Das Feedback war sehr positiv“, sagt Krösslhuber.

Der Feuerwerksverzicht war keine losgelöste Aktion, sondern Teil einer neuen Strategie. Es ist eine vielleicht überraschende Strategie, weil sie nicht auf Steigerung der Gästezahlen und Umsätze abzielt. „Tourismus ist kein Selbstzweck, sondern eine von mehreren Möglichkeiten, die Lebensqualität einer Region zu verbessern“, erklärt Krösslhuber. Im Fokus stehen künftig die Verantwortung für Mensch und Natur und Nachhaltigkeit auf vielen Ebenen.

„Eines unserer Anliegen ist, die Aufenthaltqualität in den Ortskernen zu verbessern, selbige umzugestalten und zu revitalisieren. Sie sollen zu Begegnungszonen mit weniger Verkehr werden“, sagt Krösslhuber. Als erster Tourismusverband Österreichs hat der TVB Wilder Kaiser schon 2019 eine Gemeinwohlbilanz erstellt. Diese zeigt, welchen Beitrag zum Gemeinwohl eine Institution durch ihr wirtschaftliches Handeln leistet und macht die Nachhaltigkeit somit auch messbar (siehe Kasten S. 24).

Der Weg, den der TVB Wilder Kaiser geht, entspricht durchaus einem neuen Trend. „Vor wenigen Jahren noch exotisch anmutende Begriffe wie Lebensraum-Management, Destination-Employer-Branding oder Next-Generation-Initiativen sind heute wichtige Handlungsfelder eines modernen Tourismusverbands“, sagt Arnold Oberacher, Geschäftsführer der conos gmbh, die DMOs bei derartigen Neuausrichtungen begleitet (Kasten rechts).

Die Pandemie als Reality Check

Viele TVBs bestimmen dieser Tage ihren Kurs und ihre Werte neu. Vielfach wurden diese Prozesse schon vor Corona gestartet. Die Pandemie ist nicht immer der Auslöser für Umorientierung, aber sie ist für viele Strategien ein „Reality Check“. Für die meisten Regionen war die vergangene Wintersaison pandemiebedingt ein Totalausfall. Corona hat vielen gezeigt, dass das olympische Motto „schneller, höher, stärker“ im Tourismus – zumindest vorläufig – ausgedient hat. Neue Strategien, die vermehrt auf Naturerlebnisse, Gäste aus Nahmärkten oder neue Zielgruppen setzen und dabei Nachhaltigkeit und die Lebensqualität der Bevölkerung im Fokus haben, sind im Zuge der Pandemie noch aktueller geworden.

An seiner „Strategie 2024“ arbeitet der TVB Wilder Kaiser schon seit 2019. Im Zuge der Pandemie wurde das Vorhaben mit der internen Workshop-Reihe „Wandel als Chance“ unter professioneller Begleitung dahingehend evaluiert, ob sie

Neue Anforderungen für Tourismusverbände

Dynamische Markt- und Wettbewerbs-Entwicklungen bewirken – nicht erst seit Covid-19 – eine Veränderung der Aufgaben und Erwartungen an wirkungsvolle Destinations-Management-Organisationen (DMOs). Sie sollen nicht mehr länger bloß „regionale Werbeagenturen“, sondern Partner und Impulsgeber sein, die innovative und attraktive Angebote für spezifische Herkunftsmärkte, Saisonen oder Themen entwickeln. Die zeitgemäße digitale Verfügbarkeit und Aufbereitung dieser Angebote ist Grundvoraussetzung für den Aufbau sowie die nachhaltige Pflege und Absicherung von Destinations-Marken.

Darüber hinaus rückt die Harmonisierung des Tourismus als Wirtschaftsmotor und Arbeitgeber einer Region mit den Interessen und Bedürfnissen der dort Lebenden und Arbeitenden immer mehr in den Fokus. Vor wenigen Jahren noch exotisch anmutende Begriffe wie „Lebensraum-Management“, „Destination-Employer-Branding“ oder „Next-Generation-Initiativen“ sind heute wichtige Handlungsfelder eines modernen Tourismusverbands.

Zur erfolgreichen Bewältigung dieser Aufgaben braucht es entsprechende Ressourcen und Strukturen, wie sie aktuell nicht nur in der Steiermark durch tourismusgesetzliche Weichenstellungen oder privatwirtschaftliche Initiativen etabliert werden.

Mag. Arnold Oberacher
Geschäftsführer und Partner, conos gmbh



auch den Auswirkungen der Corona-Krise gerecht wird. „Das Ergebnis war ganz eindeutig: Die Stoßrichtung passt nach wie vor“, sagt Krösslhuber. Bestimmte Punkte wurden aber geschärft und auch erweitert. Daraus ist das festgeschriebene Selbstverständnis einer „Lebensqualität durch nachhaltigen Tourismus“ entstanden. Bereits laufende Projekte wie die kostenlose Vor-Ort-Mobilität oder die Green Events werden intensiviert. Ideen, die direkt aus dem Prozess hervorgegangen sind, kommen zur Umsetzung. So befasst sich eine TVB-Projektgruppe mit dem Thema „Urlaub ohne Auto“, eine andere Gruppe

erarbeitet, wie in Hotellerie und Gastronomie der Müll reduziert werden kann.

Die Bevölkerung gestaltet mit

Ein weiterer TVB, der in einem ganz ähnlichen Umstrukturierungsprozess steckt, ist Zell am See-Kaprun. Den dortigen Strategieprozess zur Neuorientierung hat man im Vorjahr gestartet. Und man geht dabei einen Weg, der ebenfalls als branchenweiter Trend erkennbar ist: Viele Tourismusverbände binden in den Prozess die örtliche Bevölkerung ein.

„Wir haben es uns damit nicht einfach gemacht. Aber uns war es wichtig, dass die

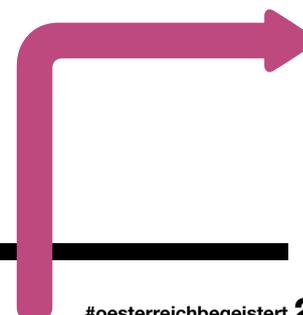
neue Strategie von der gesamten Region getragen wird. Daher haben wir den Prozess zum ersten Mal so breit aufgestellt“, erzählt Renate Ecker, Geschäftsführerin der Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH. Im Rahmen des Strategieprozesses wurden neben 2.500 Gästen auch 200 Einheimische und 1.800 Stakeholder befragt. Zudem hat der TVB 50 tieferegehende Einzelinterviews geführt.

Auch der TVB Wilder Kaiser hat in einem sehr breiten Prozess Bevölkerung, Touristiker, Gemeindevertreter und Anrainer eingebunden, um deren Vision von „Lebensqualität am Wilden Kaiser“ zu erfahren. Zum Teil wurden einzelne Bürgerinnen und Bürger per Zufallsauswahl zu den Diskussionsrunden eingeladen. „Das hat sehr gut funktioniert, da dadurch auch Personen zu Wort gekommen sind, die sich sonst nicht eingebracht hätten“, erklärt Krösslhuber.

Nahmärkte verstärkt im Fokus

Eine weitere Entwicklung, die sich branchenweit öfter beobachten lässt, ist die Umorientierung auf Nahmärkte. Sei es als Folge des in der Pandemie stark eingeschränkten Flugverkehrs oder aus Umweltschutzgründen – oder beidem.

Waren vor Corona mehr als 25 Märkte im Marketing-Blickpunkt der Tourismusregion Zell am See-Kaprun, konzentriert man sich in der neuen Strategie 2025 ▶





CATHARINA FISCHER
Strategie- und Digitalexpertin
Netzwerk Realizing Progress

- ▶ nur noch auf 15. Im Hauptfokus stehen Österreich, Deutschland und Benelux, dazu wird erstmals auch die Schweiz anvisiert. Touristen aus China, Japan, Indien oder auch Südkorea werden dagegen nicht mehr aktiv angesprochen. Zumindest mittelfristig.

Auch der TVB Wilder Kaiser setzt bewusst auf Nahmärkte wie die Niederlande, Tschechien oder Polen. Klares Ziel der „Strategie 2024“ ist, die Zahl der Gäste, die mit der Bahn statt mit dem Auto anreisen, zu erhöhen. Erreicht werden sollen bis zum Jahr 2024 jährlich 33.000 Bahnankünfte von Gästen, was einer Verdreifachung gegenüber 2018 entspricht. Um das zu gewährleisten, wurde eine umfangreiche Vor-Ort-Mobilität sichergestellt und mehrere Kooperationen mit der Deutschen Bahn in Angriff genommen.

In der Steiermark, wo die Tourismusverbände jüngst komplett neu strukturiert wurden, kommen heute zwei Drittel der Urlauberinnen und Urlauber aus Österreich. „Ein Ziel der Strategie 2020-2025

von Steiermark Tourismus ist daher, den Gästemix weiter zu internationalisieren“, sagt Erich Neuhold, Geschäftsführer von Steiermark Tourismus. Auch hier in erster Linie mit Fokus auf die direkten Nachbarländer, allen voran Deutschland als Markt mit dem größten Potenzial.

Zell am See-Kaprun hat Qualität und Niveau als verstärkt zu bearbeitende Wer-

Wie sieht eine Unterkunft aus, in der Workation funktioniert?

Eine klassische Hotelstruktur ist für diesen Trend nicht geeignet. Wichtig ist, kreative Räume zu schaffen, wo ich zum Beispiel auch andere treffen und mich vernetzen kann. Außenbereiche, wo ebenfalls gearbeitet werden kann, sind genauso elementar. Dass die Internet- und Mobilfunkverbindungen auf dem neuesten Stand der Technik und diverse IT-Ersatzteile verfügbar sein müssen, versteht sich von selbst.

Passt dieses Konzept eher zu einem Stadt- oder zu einem Ferienhotel?

Beides ist möglich. Ländliche Regionen haben prinzipiell einen Vorteil gegenüber Städten: Der Kontrast zur normalen Arbeitswelt ist dort größer. Es hat mehr Reiz, in der Wiese zu sitzen und zu arbeiten. Das große Plus von Innsbruck in dieser Hinsicht ist die Nähe zur Natur. Der Gast kann die Infrastruktur einer Stadt mit den Erlebnissen in der umliegenden Bergwelt kombinieren. ■



Workation ist auch für junge Paare und Familien interessant.“

bulletin:

Was versteht man unter dem Begriff „Workation“?

Catharina Fischer:

Es geht dabei um Verschmelzung von Urlaub und Arbeit. Ortsunabhängig zu arbeiten, wird immer mehr zur Normalität. Gleichzeitig arbeiten immer mehr Menschen im Urlaub.

Welche Zielgruppen folgen diesem neue Trend?

Neben den Digital Nomads ist diese Urlaubsform auch für Familien und junge Paare geeignet. Letztere wechseln durchaus einmal für eine Woche den Arbeitsort, um neue Inspiration zu bekommen. Bei Familien mit Kleinkindern kümmert sich meist ein Elternteil um die Kinder, während ein Elternteil arbeitet.

te definiert, nach denen sich die künftige Arbeit des Tourismusverbandes richtet. Die Nebensaisonen werden verstärkt genutzt und die Region mit dem Markenkern Gletscher, Berg und See will zu den Top-Drei Ganzjahres-Premium-Alpen-Destinationen aufsteigen. Damit einher geht eine Neudefinition jener Gästesichten, die gezielt angesprochen werden sollen. ▶

MADE IN AUSTRIA.
MADE FOR YOU.

KTM
BIKE INDUSTRIES



DESIGN BY GROUPE-DESIGNER.DC



YOU LIKE IT? BIKE IT!
BIKE.AUSTRIA.INFO

KTM-BIKES.AT



► „Wir haben unseren Fokus auf drei Kernzielgruppen gelegt und wollen jeweils qualitativ hochwertige Gästeschichten ansprechen“, sagt die Geschäftsführerin vom TVB Zell am See-Kaprun: Die Outdoor-Sportler und Abenteurer, die genussvollen Aktivurlauber und die „Cool Families“. Um diese Zielgruppen zu identifizieren, verwendet der TVB nicht mehr die Sinus-Milieus, sondern hat Personas definiert. Angesprochen werden die potenziellen Gäste unter

anderem mit einer neuen Bildsprache. Diese stellt die Natur in den Mittelpunkt, macht die Landschaftsmerkmale sichtbar und ist stilistisch authentisch und dynamisch zugleich (siehe Kasten rechts).



Früher haben wir bei einer Kampagne zuerst an Print gedacht. Online zu starten, ist jedoch heute viel wirksamer.“

Karin Seiler,
Geschäftsführerin Innsbruck Tourismus

Mit dem Ziel, den Markenkern zu stärken, hat auch Innsbruck Tourismus gemeinsam mit der Stadtmarketing im Vorjahr einen Evaluierungsprozess der Marke gestartet, bei dem die 50 wichtigsten Stakeholder der Destination Innsbruck sowie rund 2.000 Gäste und Einheimische qualitativ und quantitativ zu den aktuell sieben Erfolgsmustern der Tourismusdestination befragt wurden. Die Rückmeldungen dienen dazu, relevante Zukunftstrends zu erkennen und die Erfolgsmuster noch besser herauszuarbeiten und zu vereinfachen.

Den Markenkern digital stärken

Corona hat die Digitalisierung in vielen Bereichen vorangetrieben. Innsbruck Tourismus reagiert darauf mit „digital first“, legt im Marketing also einen verstärkten Fokus auf den Online-Bereich. „Früher hatten wir die klassische Logik, zuerst an Print zu denken. Online zu starten, ist jedoch viel wirksamer“, sagt Karin Seiler, Geschäftsführerin von Innsbruck Tourismus. Derzeit wird für diesen Zweck die Kunden-Datenbank neu aufgebaut. Eine neu geschaffene Inhouse-Agentur nutzt diese, um integrierte Kampagnen umzusetzen und um digitale und klassische Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abzustimmen.

Ein weiterer Trend aus der digitalen Transformation soll dazu beitragen, den

Gemeinwohl-Ökonomie

Das revolutionäre Konzept wurde als Vision eines alternativen Wirtschaftssystems entwickelt, das das Wohl von Mensch und Umwelt zum obersten Ziel des Wirtschaftens macht. Grundlage war ein 2010 erschienenes Buch des österreichischen Autors Christian Felber.

In den letzten Jahren hat sich daraus im deutschsprachigen Raum eine Plattform entwickelt, die vom ehrenamtlichen Engagement seiner Mitglieder lebt und sich durch deren Beiträge sowie Spenden finanziert. Gemeinwohl-fördernde Werte wie Menschenwürde, Solidarität, Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Transparenz werden mithilfe einer Matrix bewertet, was ihre Umsetzung bei Lieferanten, Eigentümern, Mitarbeitern, Kunden und anderen Stakeholdern betrifft.

Die daraus resultierende Gemeinwohl-Bilanz dient sowohl als Spiegel als auch als Kompass für die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit von wirtschaftlichem Handeln. Sie dokumentiert anhand einer Matrix die Stärken eines Unternehmens und zeigt die nächsten Ziele und Schritte mit allen Stakeholdern auf dem Weg zum Gemeinwohl auf. Darüber hinaus erfüllt sie die Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Durch ein Audit können Unternehmen, Organisationen und Gemeinden bzw. ganze Gemeinwohl-Regionen ihr wertorientiertes wirtschaftliches Verhalten als Beitrag zum Gemeinwohl öffentlich bestätigen.

Mehr Informationen: web.ecogood.org/de/austria



Neue Bildsprache

Mit dem Launch des neuen Claims „Von Alpen das Beste“ haben wir auch die gesamte Bildsprache der Tourismusregion Zell am See-Kaprun überarbeitet und auf allen Kommunikationskanälen einheitlich transportiert. Der Fokus bei der Neuproduktion lag auf hochwertigen, emotional aussagekräftigen, dynamischen Aufnahmen ausgerichtet auf die definierten Zielgruppen: Die Cool Family ist mit dem Boot am Zeller See unterwegs, der sportliche Aktivurlauber absolviert seinen ersten Dreitausender usw.

Die Protagonisten handeln authentisch, natürlich, ungezwungen und der Betrachter kann sich so besser mit ihnen identifizieren. Die Farben in den Bildern spiegeln die Natur in all ihren Facetten wider, es werden keine starken Filter angewendet, die Grüntöne der Wiesen entsprechen der natürlichen Umgebung und der Himmel strahlt in seiner ursprünglichen Farbe. Insgesamt wurden viele Landschaftsbilder und Fotos von Aktivitäten in der Natur aufgenommen, um die richtigen Emotionen zu wecken.

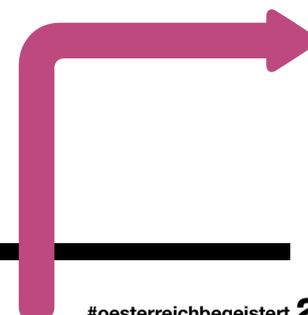


Renate Ecker
Geschäftsführerin Zell am See-Kaprun Tourismus



Aufenthalt der Gäste in der Region Innsbruck zu verlängern. Corona hat Home Office forciert und vielen bewusst gemacht, dass Arbeit nicht ans Büro gebunden ist. Innsbruck Tourismus möchte künftig die neue Zielgruppe der „Digital

Nomads“ ansprechen: Personen, die online und ortsunabhängig arbeiten. Ihnen möchte man einen Workation-Aufenthalt in der Region, also eine Mischung aus Arbeit und Urlaub, schmackhaft machen (siehe Interview-Kasten S. 22). ▶



Zusammenschlüsse im Trend

Mit zunehmender Marktmacht der Online Travel Agencies (OTAs) haben neben den klassischen Marketingaufgaben Themen wie Produktentwicklung, Digitale Services, Konnektivität und Big Data in ihrer Bedeutung für Tourismusverbände stark zugenommen. Wie sich in den letzten Jahren zeigt, schaffen es größere, zusammengeschlossene Tourismusorganisationen besser, die richtigen Antworten auf diese Herausforderungen zu finden.

Laut einer von uns im 2. Halbjahr 2018 durchgeführten Umfrage unter 10 DMO-Geschäftsführern in Österreich und Deutschland lagen die Vorteile dieser Umstrukturierungen vor allem in einer verbesserten Bündelung der Kräfte und der Wahrnehmung am Markt, einer weiteren Professionalisierung der Organisation und des Mitarbeiterteams, einem gesteigerten Mehrwert für Gäste hinsichtlich Angebote und Produkte und einem deutlich höheren verfügbaren Budget.

Letzteres ergab sich durch eine Vereinheitlichung der Beiträge aus Tourismusabgaben und Nächtigungstaxen sowie der Nutzung weiterer Einnahmequellen durch Buchungsprovisionen oder Projektbeteiligungen im Zuge des Fusionsprozesses. Ausgabenseitig liegt die Benchmark für Personalkosten nach der Bündelung der Ressourcen bei 20-25 Prozent des Gesamtbudgets.

Mag. Werner Taurer
Managing Partner, Kohl & Partner GmbH



lig und die Herangehensweisen der Verbände zu unterschiedlich. Eine moderne Destinations-Management-Organisation (DMO) benötigt aber zur Bewältigung ihrer Kernaufgaben gebündelte Kompetenzen und Zuständigkeiten.

In die Umsetzung der Strategie wurden auch in der Steiermark Bevölkerungs- und Interessensgruppen integriert: Die neu geschaffene „Erlebnisregion Schladming-Dachstein“ im Ennstal geht beispielsweise genau diesen Weg. Zusätzlich zu einer Online-Befragung wurde jeder Einheimische dazu eingeladen, sich an den Diskussionen zur Zukunft der Region und dem nun drittgrößten Verband Österreichs zu beteiligen. Neben Vermietern und den kommunalen Vertretern wurde bei der Einbindung ein spezieller Fokus auf die jungen Einheimischen gelegt.

Zentraler Datenhub

Zugleich arbeitet die Steiermark gerade an einem gemeinsamen Datenhub. Diese zentrale Sammlung von sämtlichem touristischen Datenmaterial – von USPs der einzelnen Regionen bis hin zu allen Ausflugszielen – wird ergänzt durch den Basis- und den Marken-Content, den Steiermark Tourismus für die einzelnen definierten Zielgruppen erarbeitet hat. Durch diese allen Teilorganisationen zugängliche Datenbank soll die Kommunikation effizienter werden. Sowohl auf eigenen Kanälen als auch auf externen von Partnerorganisationen, Social Media, Google und Co.

Akzeptanz durch Wertekampagne

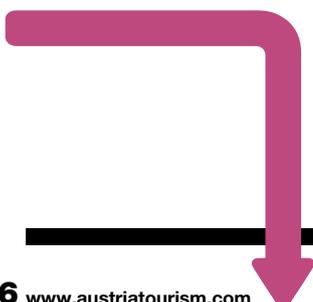
Und wie wird eine neue Strategie kommuniziert, damit sie auch bei Gästen und der Bevölkerung ankommt? Einen nach eigener Einschätzung einzigartigen Weg geht

► Schlankere Strukturen gefragt

Auch der Trend zur Verschlankeung von Strukturen hat den Tourismus in Österreich längst erfasst. „Wie sich in den letzten Jahren zeigt, schaffen es größere, zusammengeschlossene Tourismusorganisationen besser, die richtigen Antworten auf die aktuellen Herausforderungen

zu finden“, weiß etwa Werner Taurer vom Tourismusberatungsunternehmen Kohl & Partner (siehe Kasten oben).

Die Steiermark ist eines der Bundesländer, die sich in dieser Hinsicht neu strukturieren. Den Anstoß dazu hat das Land mit dem Beschluss der Strukturreform gegeben. Aus den bisher 96 Verbänden werden elf „Erlebnisregionen“ mit jeweils nur noch einem Verband. Diese Zusammenlegung und zugleich Straffung soll mehr Effizienz und besseres Marketing bringen. Unterstützung für diesen Prozess hat sich das Land bei der Tourismusberatungsfirma conos geholt. Die bisherigen Strukturen waren zu kleinteil-



hier der TVB Wilder Kaiser. „Wir machen unseren Gästen nicht nur ein Angebot auf thematischer und emotionaler Ebene, sondern auch auf Werteebene. Unsere Botschaft im Rahmen der #wirzusammen-Kampagne, die im Übrigen immer einen Leistungsbeweis mit einschließt, lautet ganz einfach: Wir als Region haben Werte, zu denen wir stehen – wir freuen uns, wenn Du sie teilst und deshalb zu uns auf Urlaub kommst“, so Krösslhuber.

Neuorientierung auch in Tirol

Klare Werte bestimmen auch den „Tiroler Weg“. Denn auch dieses Bundesland arbeitet an einer Neuorientierung. Der Ruf nach mehr Qualität anstelle von Quantität

wurde hier bereits nach der Wachstumseuphorie der Nachkriegszeit im ersten Tourismuskonzept aus dem Jahr 1972 laut. Neu an diesem langfristigen Strategieprozess, der schon vor so vielen Jahren seinen Ursprung genommen hat, sind

ebenso eine stärkere Einbindung der Einheimischen und der zentrale Fokus auf Nachhaltigkeit.

Manchmal braucht es eben, bis gute Idee reifen und sich auf breiter Fläche durchsetzen können. ■



Durch einen allen Teilorganisationen zugänglichen Datenhub soll unsere Kommunikation noch effizienter werden.“

Erich Neuhold,
Geschäftsführer Steiermark Tourismus

KULTUREVENTS

AUSTRIA

Bühnenerlebnis all inclusive

Ihre neue Marketingbühne für KulturEvents

Die Lust auf Kultur- und Freizeitgenuss ist größer denn je. Nützen Sie dieses wachsende Gästepotenzial mit noch besserer Präsentation und Buchbarkeit Ihrer regionalen Kulturveranstaltung. Werden Sie Mitglied bei der neuen Kooperationsgruppe der **KulturEvents Austria!**

Die KulturEvents Austria sind ein neues, innovatives Projekt der STRAFINGER TOURISMUSWERKSTATT. Wir sind Ihr erfahrener und unkomplizierter Partner im Tourismusmarketing, von der strategischen Beratung zu Positionierung und Angebotsentwicklung bis zur operativen Umsetzung von Marketingaktivitäten.

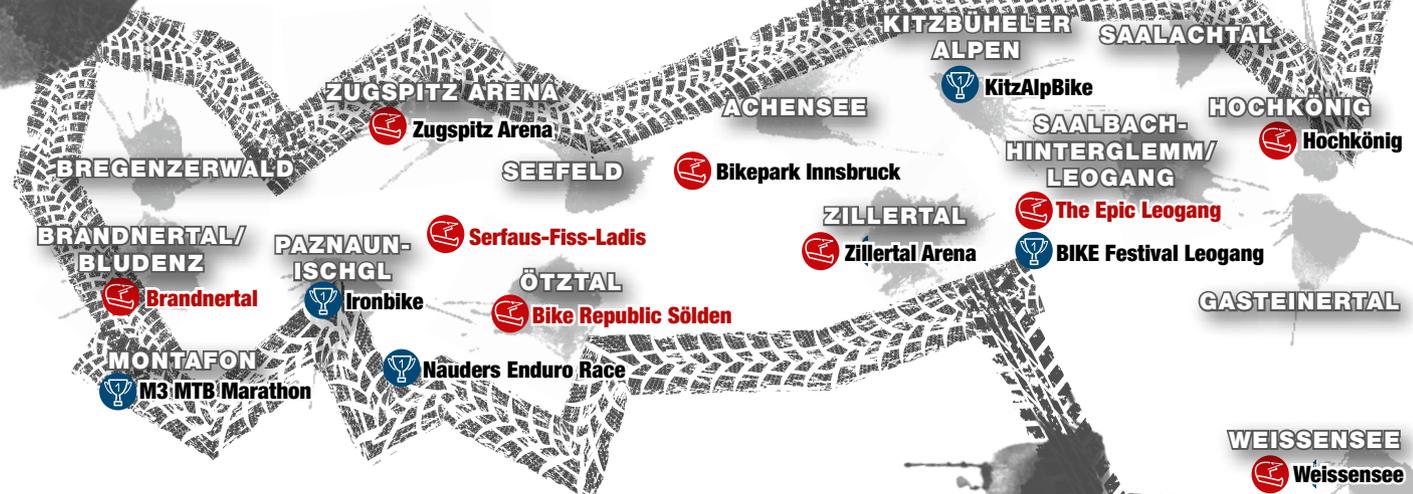
Wir freuen uns auf Ihre Anfrage: office@strafinger.at . T 04242 /44 200 0 . www.strafinger.at

STRAFINGER

TOURISMUS
WERKSTATT®

Mountainbike-Paradies Österreich

Ob Tourenfahrer, Bikepark-Fan, Gravity-Freak oder Trailbiker: Österreich hat die passenden Angebote für alle Mountainbiker, von Bikeparks bis zum gut 29.000 km langen Netz aus offiziell ausgeschilderten Mountainbike-Routen. Unsere Karte gibt einen groben Überblick über das Angebot, das so vielfältig ist wie das Urlaubsland Österreich selbst.



Was Österreichs Bikeparks bieten



BRANDNERTAL

8 Bikeparktrails, 4 Naturtrails
Längste Abfahrt: 3,5 km, 500 Hm
Aufstiegshilfen gesamt: 4
Techniktraining und geführte Touren, Events
Bikeschule: 1, Bikeshops: 3

> bikepark-brandnertal.at



SERFAUS-FISS-LADIS

9 Bikeparktrails, 8 Naturtrails, weitere Routen
Längste Abfahrt: 8,7 km, über 1.000 Hm
Aufstiegshilfen gesamt: 8
Tägliches Kursprogramm, Events
Bikeschule: 1, Bikeshops: 6

> bike-sfl.at



BIKE REPUBLIC SÖLDEN

11 Bikeparktrails, 16 Naturtrails 2 Pumtracks
Längste Abfahrt: 1.300 Hm
Aufstiegshilfen gesamt: 5
Tägliches Kurs- und Eventprogramm
Bikeschulen: 4, Bikeshops: 6

> bikerepublic.soelden.com



MÜHLVIERTEL

 **Granitmarathon**

 **Kamptal Trophy**

WIENERWALD

 **WienerWaldTrails**

SALZKAMMERGUT

 **Salzkammergut Trophy**

PYHRN-PRIEL

 **Bikepark Wurbauerkogel**

AUSSEERLAND

**YOU LIKE IT?
BIKE IT!**

Mit der Kampagne *You like it? Bike it!* begeistert die Österreich Werbung seit 2019 potenzielle Gäste für einen Radurlaub in Österreich. Neben den „Genussradlern“ hat die Kampagne, die gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen umgesetzt wird, natürlich auch die Mountainbiker im Fokus. Im Vorjahr hat die Kampagne im Digitalsegment 40 Mio. Videoviews und 2 Mio. Klicks auf Werbemittel auf den Märkten Österreich, Deutschland, Tschechien und Niederlanden erzielt.

 **Wexl Trails**

BURGENLAND

 **Bikepark Semmering**

SCHLADMING-DACHSTEIN

 **Schladming 2.0**

 **Alpentour Trophy**

FLACHAU

 **Bikepark Wagrain**

 **Stoneman Taurista**

**NOCK/BIKE REGION
BAD KLEINKIRCHHEIM**

SCHILCHERLAND

LEGENDE

 **Bike-Park**

 **MTB-Rennen (Trophy)**

KLOPEINER SEE

 **MTB Zone Petzen**



THE EPIC LEOGANG

11 Bikeparktrails, 4 Naturtrails, Special Areas
Längste Abfahrt: 16,4 km, 820 Hm
Aufstiegshilfen gesamt: 2
Tägliches Kursprogramm, Camps, Events
Bikeschulen: 2, Bikeshops: 14 (inkl. Saalbach)

> bikepark.saalfelden-leogang.com



SCHLADMING 2.0

11 Bikepark- und Naturtrails,
Bike Area, E-Trial Park
Aufstiegshilfen gesamt: 2 (Busverbindung)
Bikeschule: 1, Bikeshops: 3

> planai.at/de/sommer/mountain-bike



MTB ZONE PETZEN

5 Bikeparktrails, Übungsbereich,
11 Naturtrails (20 min entfernt)
Aufstiegshilfen gesamt: 1
Zentrale Bikeschule/Shop

> mtbzone-bikepark.com



Tauschgeschäft
Gegen Zimmerkontingente erhalten
Hotels Leih-E-Bikes für ihre Gäste

Tausche Nächte gegen E-Bike

Ein Tiroler Bike-Händler verfolgt ein innovatives Geschäftsmodell: Hotels erhalten E-Bikes zum Verleih an ihre Gäste. Im Gegenzug stellen sie Zimmer-Kontingente zur Verfügung.

Ausflüge mit dem E-Bike erleben (nicht nur) in alpinen Tourismusregionen einen Boom. Immer größer wird die Nachfrage nach Leihrädern im Urlaub. Das Tiroler Unternehmen Greenstorm hilft der Vier- und Fünfstern-Hotellerie dabei, diese Leihräder für ihre Gäste bereitzuhalten.

Greenstorm stellt den Betrieben hochwertige Performance-E-Bikes vor die Tür. Zur Auswahl stehen Modelle namhafter Hersteller in den Kategorien MTB, SUV

und Trekking. „Dabei tauschen wir gleichsam Nächte gegen E-Bikes“, erklärt Geschäftsführer Carsten Greiner das Geschäftsmodell.

Der Hotelier kann seine Gäste mit Leih-Bikes versorgen und Zusatzeinnahmen von rund 40 Euro pro Bike und Tag generieren. Im Gegenzug erhält Greenstorm von seinen Hotelpartnern vergünstigte Gutscheine für Zimmer-Kontingente, die der Bike-Händler entweder direkt an Gäste oder an Reiseveranstalter verkauft. „Ein Sporthotel mit 100 Zimmern benötigt durchschnittlich 15 Leih-E-Bikes“, weiß Greiner. Selbstverständlich serviert Greenstorm die E-Bikes während des gesamten Verleihzeitraums.

Schnäppchen für die Nebensaison

Der Endkunde kann den erworbenen Gutscheine flexibel innerhalb des dreijährigen Geltungszeitraums einlösen.

Ausgenommen sind Weihnachten, Silvester, Energieferien und teilweise auslastungsstarke Sommermonate. „Das ist ganz im Sinne der Gutscheinebesitzer, die ja meist bewusst nach Schnäppchen in der Nebensaison suchen und die dafür nötige zeitliche Flexibilität haben. Und unsere Partnerhotels können auf diese Weise ihre Zimmer auch in Randzeiten füllen“, so Greiner.

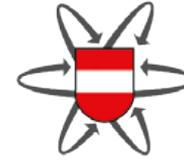
Aktuell zählt man vorwiegend heimische Wellness- und Sporthotels zu den Kunden. Künftig möchte das Unternehmen auch in Deutschland, Südtirol, der Schweiz und Frankreich verstärkt Fuß fassen. ■

INFO

Über seine Homepage verkauft der E-Bike-Händler auch die Gutscheine seiner Partnerhotels.
greenstorm.eu



DER BÖTM – DAS DESTINATIONS-NETZWERK DES BUNDES ÖSTERREICHISCHER TOURISMUS MANAGER STELLT SICH VOR



Bund Österreichischer
Tourismus Manager

Der BÖTM vertritt die Interessen seiner Mitglieder in den 9 Bundesländern in Österreich. Wir arbeiten mit öffentlichen und privaten Stellen in touristischen Fragen zusammen, die die Tätigkeiten eines Tourismusmanagers berühren und betreiben verstärktes Lobbying für den Österreichischen Tourismus.

Wir informieren über unseren BÖTM Newsletter und die www.boetm.at zu aktuellen touristischen Themen, stellen diese Informationen unseren Mitgliedern zur Verfügung und bilden die Schnittstelle zwischen dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus und den Tourismusverbänden sowie Destinationen in Österreich.

Die Fortbildung, der Wissens- und Erfahrungsaustausch ist eine unserer zentralen Aufgaben: wir unterstützen und veranstalten sowohl auf Bundesverbands- als auch auf Landesgruppen-Ebene Fortbildungsseminare, Studienreisen (BÖTM Winter- und Sommer-Studienreise) und diverse Vorträge (BÖTM Top-Seminar).

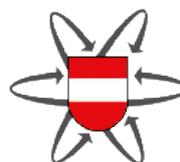


Das BÖTM Präsidium stellt sich vor (Nicht im Bild: Mag. Renate Ecker & Georg Overs)

Unsere zentralen Aufgaben sind:

- Betreuung der BÖTM Landesorganisationen
- Koordination und Organisation der Weiterbildungstermine, sprich Organisation des BÖTM Top-Seminars sowie der BÖTM Sommer- und Winter-Studienreisen in Abstimmung mit den jeweiligen „austragenden Tourismusverbänden“
- Tourismusverbänden inkl. Kontakt- und Beziehungspflege zu Regierungseinrichtungen auf Landes- und Bundesebene
- Übernahme administrativer Aufgaben wie zB.
 - Organisationsentwicklung des BÖTM
 - strategische Planung unter Berücksichtigung des neuen Positionspapiers „BÖTM 2020“ und der neuen Statuten des BÖTM
 - Jahresbudgeterstellung inklusive Ziel-, Entwicklungs- und Motivationsplanung sowie Budgetkontrolle
 - BÖTM Mitgliederentwicklung (Zu- und Abgänge)
 - Organisation und Termin-Koordination der Präsidiums-Sitzungen und der Generalversammlung
 - Mitgliederinformation (über Print und virtuelle Medien, www.boetm.at und Social Media Aktivitäten)
 - Presse: Planung der Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Presseausendungen, Pressekonferenzen und Öffentlichkeitsarbeit
 - Steuerung der Medienberichterstattung über den BÖTM und deren Aktivitäten und über die Tourismusbranche in Abstimmung mit den BÖTM-Präsidenten bzw. Präsidium
 - Betreuung der www.boetm.at
 - Betreuung der Social-Media-Aktivitäten
 - Koordinierung des BÖTM Newsletters inkl. Themenfindung
 - Kooperationen & Partnerschaften: Beziehungspflege mit diversen Organisationen zur Darstellung der Unternehmensaktivitäten und Schaffung von gegenseitigen Synergien
 - Sponsor-Partnerschaften-Akquise
- Beobachtung von Fakten und Trends in der Entwicklung der Gesamtwirtschaft, der Tourismusbranche, mit daraus resultierenden Informationen, Vorschlägen und Berichten an den Präsidenten und das BÖTM-Präsidium

BÖTM – Bund Österreichischer Tourismus Manager
Mag. (FH) Christian Schirlbauer
Tel. 0664-5317555
generalsekretaer@boetm.at



**Bundesverband
Österreichischer
Tourismus-
Manager**

www.boetm.at

BÖTM DESTINATIONSNETZWERK

Apartment versus Hotelzimmer

Während Corona erleben Ferien-Apartments einen Boom. Man bleibt unter sich. Ist dieses Cocooning ein nachhaltiger Trend, der auch nach der Pandemie anhält?

Urlaub „in eigenen vier Wänden“ boomt

Die Kundenbedürfnisse haben sich durch Corona nachhaltig verändert. Unsere Gäste schätzen vor allem die Individualität in unseren Resorts. Dazu gehören große, lichtdurchflutete Wohnflächen ebenso wie der private SPA-Bereich im eigenen Apartment. Service „on Demand“, wie ein Frühstück vom lokalen Bäcker direkt vor die Tür, wissen unsere Kunden sehr zu schätzen. In der unsicheren Zeit der Pandemie haben viele ehemalige Hotelgäste die Vorteile eines Urlaubes „in den eigenen vier Wänden“ für sich entdeckt.

Sicherer Urlaub unter sich

Es sind Familien, Freundesgruppen oder Paare, die bei uns gemeinsam „Safe Holidays“ verbringen. Zudem folgen viele unserer Gäste dem „Workation“-Trend und verbinden ihren Urlaub mit „Homeoffice“. Für diese Kunden bieten wir ausreichend Raum zur Entfaltung für die ganze Familie und zugleich Rückzugsmöglichkeiten und Infrastruktur, um in Ruhe arbeiten zu können. In Summe bemerken wir dadurch eine weitere Zunahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, die bisher schon deutlich über jener der klassischen Hotellerie lag. ■



Thomas Payr
CMO und Geschäftsführer
ALPS Residence

Sehnsucht nach Begegnung bleibt

Das Cocooning war aus virologischer Sicht während der Pandemie verständlich. Jetzt bemerken wir aber wieder ein starkes Bedürfnis der Menschen nach sozialem Kontakt auch außerhalb ihrer Familie. Ein Hotel ist nicht zuletzt eine Begegnungszone mit einer großen Angebotsvielfalt. Unser stylisches Gourmetrestaurant, der große Barbereich, das moderne Spa und unser Kosmetiksalon werden stark nachgefragt. Wenn unsere Gäste das Cocooning vorziehen würden, blieben sie lieber auf ihren Zimmern.

Kein Cocooning oder Homeoffice im Urlaub

Hotels und Ferienwohnungen sind ganz unterschiedliche Angebote. Es wird immer Menschen geben, die das eine dem anderen vorziehen. Aber einen Trend weg von Hotelzimmern sehe ich nicht, im Gegenteil. Die Gäste suchen wieder den Kontakt auch mit anderen Gästen und Einheimischen. Letztere nutzen ja ebenfalls unsere Gastro und andere Einrichtungen. „Workation“ wird sich meiner Meinung nach nicht durchsetzen. Wer es sich leisten kann, ein Hotelzimmer als Büro zu nutzen, hat in der Regel auch zu Hause genügend Platz. Und: Urlaub bleibt Urlaub. ■

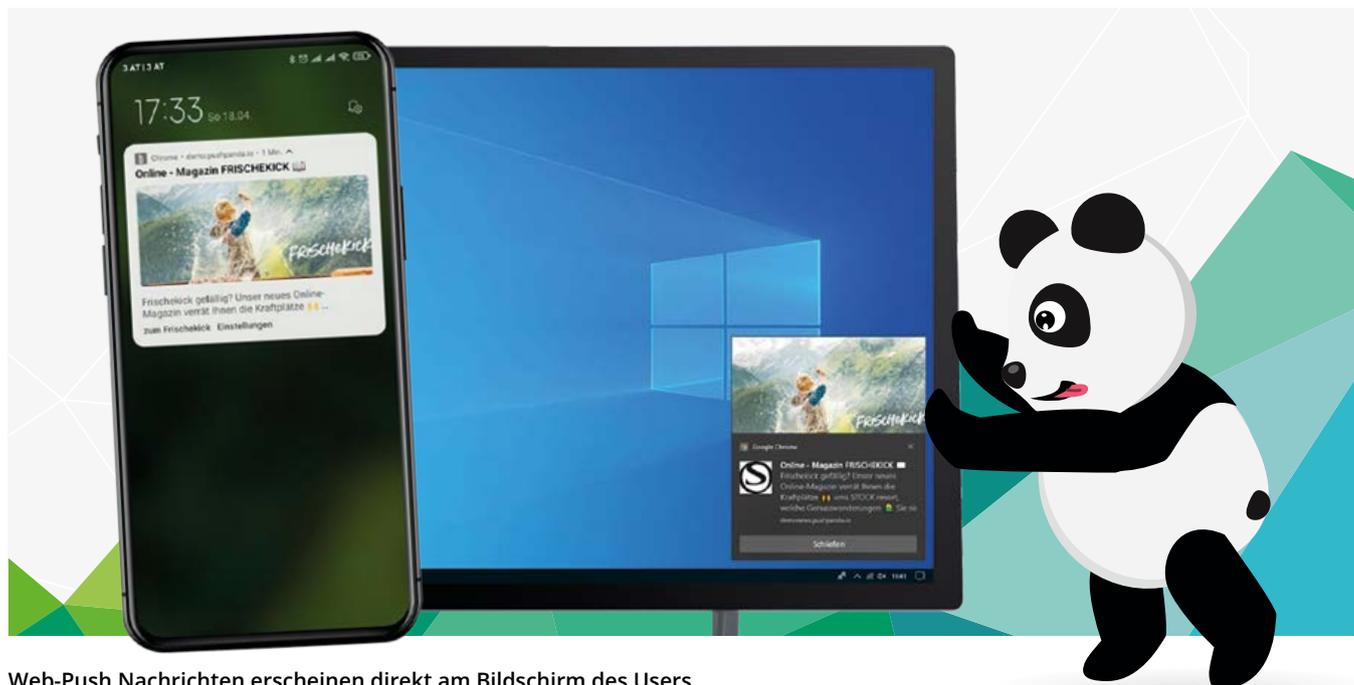


Mag. Philipp Florian
Eigentümer und Geschäftsführer
Parkhotel Graz

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

Wer wagt gewinnt. Das gilt auch in der Kommunikation.

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



Web-Push Nachrichten erscheinen direkt am Bildschirm des Users.

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

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

Warum sind diese kleinen Nachrichten so populär?

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

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

Jetzt kostenloses Abo sichern unter: <https://get.pushpanda.io/>

Kontakt: Carina Fontan – carina@pushpanda.io

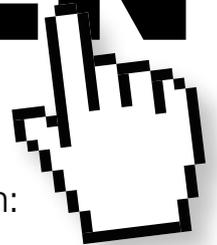




Ausgezeichnet

VOM WERT DER WERTUNGEN

Für viele Gäste sind Hotelbewertungen das wichtigste
Entscheidungskriterium für ihre Buchung.
Ein kluger Umgang mit ihnen bietet den Hotels viele Chancen:
Selbst negative Reviews lassen sich für positive
Werbebotschaften nutzen.



Sehr gut

Gut

Das Hotel mit seinen Mehrbettzimmern sehr attraktiv für größere Familien ist, ging es entsprechend laut zu.“ Dieser Satz stammt aus einer knapp 500 Wörter umfassenden Bewertung, die ein deutscher Gast über seinen Aufenthalt in einem Salzburger Hotel verfasst hat. Drei von fünf Punkten vergab er noch und gab an, sich für seinen nächsten Aufenthalt in der Mozartstadt eine andere Unterkunft zu suchen. Nach der Lektüre einer solchen Bewertung mag die Lust manches Urlaubers an einem Aufenthalt in diesem Haus sinken. Doch sind Bewertungen der alles entscheidende Faktor im Kampf um Urlaubsgäste?

Wichtiges Marketinginstrument

„Sie müssen sich nur selbst beobachten. Ich bin mir sicher, dass auch Sie Bewer-

tungen nicht ignorieren können. Sie sorgen für Vertrauen, und das ist im Moment die wichtigste Währung überhaupt“, meint Alexander Fritsch, einer der beiden Gründer der Servus Tourismuspartner OG. Das Beratungsunternehmen aus Bregenz hat sich voll auf Hotelbewertungen, Online-Reputation und Gästebegeisterung konzentriert.

Auch Susanne Kraus-Winkler, Obfrau im Fachverband Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich betont: „Der Standort, das Angebot, die Verfügbarkeit und der Preis sind wichtig. Aber wenn die Bewertungen schlecht sind, dann zählt alles andere nichts.“

Für Walter Veit, Vizepräsident der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) sind Bewertungen gerade für die Ferienhotellerie eine Möglichkeit, sich voneinander abzuheben. „Viele Häuser

bieten Ähnliches und sehen auch von außen nahezu gleich aus.“ Interessierte können anhand der Bewertungen schnell herausfinden, ob ein Haus den eigenen Bedürfnissen entspricht oder nicht. „Wenn z. B. Gäste im Alter zwischen 45 und 55 Jahren ein Hotel gut bewerten, dann liegt der Schluss nahe, dass es sich für Jungfamilien mit Kindern eher weniger eignet“, erklärt Veit.

Kluge Antworten zahlen sich aus

Das Boutique Hotel am Stephansplatz belegt auf der Bewertungsplattform Tripadvisor den zweiten Platz unter den Wiener Hotels. Das Haus legt sehr viel Wert auf Hotelbewertungen und deren Beantwortung, wie Assistant Managerin Marie-Luise Matz betont. „Unserer Erfahrung nach schauen sich Gäste Reaktionen auf ihre Bewertungen sehr genau an“, betont

Hervorragend

- ▶ Matz. Ob positiv oder negativ – für viele Gäste spielt die Antwort des Gastgebers eine ebenso wichtige Rolle wie die Bewertung selbst. „Die Energie, die man in kluge Antworten steckt, zahlt sich auf jeden Fall aus“, meint die Managerin. Insgesamt bieten die Reviews sowohl Motivation als auch sinnvolle Verbesserungsvorschläge.

Tourismusberater Fritsch geht überhaupt noch einen Schritt weiter und meint: „Bewertungen sind das größte Qualitätsverbesserungsprogramm, das die Hotellerie je gesehen hat.“ Häuser mit keinen oder überwiegend schlechten Bewertungen würden mittelfristig vom Markt verschwinden.

Zufriedene Gäste nicht aktiv

Aber von wem stammen eigentlich die Bewertungen, die über Sein oder nicht sein von Betrieben entscheiden? „Nach einem starken Start der gängigen Plattformen gibt es aktuell eine Tendenz zu immer weniger Bewertungen“, sagt Kraus-Winkler von der WKÖ. ÖHV-Vizepräsident Veit sieht die Lust der Gäste am Bewerten ebenfalls schwinden: „Nur wenn die erfahrene Leistung vom Erwarteten stark abweicht, werden Bewertungen abgegeben.“ Dies bestätigt auch Thomas Reutterer, Vorstand des Instituts für Service Marketing und Touris-

mus an der Wirtschaftsuniversität Wien und verweist im Interview auf Seite 37 auf mehrere andere Faktoren, die dabei ebenfalls eine Rolle spielen.

Motivieren lohnt sich

Die Hoteliers sind aber nicht der Lust und Laune ihrer Gäste ausgeliefert, was die Anzahl der erhaltenen Reviews ▶

ÜBERBLICK

Die relevantesten Portale für Hotelbewertungen

Booking.com

Laut Hotel Benchmark Reputation Report 2020 sind 31,6 Prozent aller Reviews auf booking.com gepostet worden. Das niederländische Buchungsportal überprüft, ob ein Bewerter tatsächlich zu Gast war.

Google

Google ist in den vergangenen Jahren zu einer der wichtigsten Plattformen für Hotelbewertungen aufgestiegen. Auf Google Maps sind nicht nur die abgegebenen Bewertungen zu finden, sondern auch direkte Links zu Booking.com und Tripadvisor.

Tripadvisor

Die Touristikwebsite aus den USA gehört weltweit zu den Top-Drei: Knapp 8 Prozent aller 2020 abgegebenen Reviews sind dort zu finden. Dieses Portal informiert über und bewertet die gesamte Destination. Hotelbewertungen sind dabei freilich ein wichtiger Teil.

HolidayCheck

Dieses Portal scheint zwar international gesehen nicht in den Top-Ten-Bewertungsportalen auf, ist aber vor allem für die heimische Ferienhotellerie wichtig, da bei Gästen aus Deutschland sehr beliebt.



Kunden benutzen Hotelbewertungen, um Fehlentscheidungen beim Buchen auszuschließen.“

bulletin:

Wie wichtig sind Hotelbewertungen inzwischen geworden?

Thomas Reutterer:

Ihre Bedeutung ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen, in der Buchungsphase sind sie ein wichtiger Faktor geworden. Wie eine Studie* zeigt, lesen bis zu 90 Prozent der Kunden Bewertungen durch, bevor sie ein Hotel buchen. Die Online-Reviews ersetzen zusehends die Mundpropaganda.

Gilt das für alle Segmente?

Nein, im High-End-Bereich etwa spielen andere Faktoren wie Marke oder Location eine noch bedeutendere Rolle. Im mittleren und unteren Segment sind Hotelbewertungen aber tatsächlich entscheidend. Wenn ein Kunde ein attraktiv erscheinendes Angebot findet, versucht er mithilfe von Hotelbewertungen eine Fehlentscheidung auszuschließen.

Sind sich die heimischen Hoteliers dieser Bedeutung bewusst?

Gäste geben ihre Bewertungen auf vielen verschiedenen Plattformen ab. Hier als Unternehmen die Übersicht zu behalten, ist nicht leicht. Dem Technologie-

report 2020 der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) zufolge nutzen 80 Prozent der Stadt- und 50 Prozent der Ferienhotellerie eine Software, die Bewertungen der unterschiedlichsten Plattformen bündelt. Diese Zahlen sind ein Indikator, dass die Branche die hohe Relevanz von Bewertungen als Marketingtool verstanden hat.

Eine Bewertung bedeutet einen gewissen Aufwand. Welche Gäste machen sich diese Mühe?

Business-Gäste verfassen eher keine Reviews. Hotelbewertungen stammen meist von Urlaubern. Wie die Forschung zeigt, geben vor allem zwei Gruppen Bewertungen ab: Einerseits sind das die Unzufriedenen und andererseits jene, deren Erwartungen die gebotene Leistung übertroffen hat. Alle, für die sich das Gebotene im Rahmen des Erwarteten bewegt hat, äußern sich kaum. Es existieren aber noch viele andere Faktoren, die ausschlaggebend dafür sind, ob Bewertungen verfasst werden, oder nicht. Gemeinsam mit einigen Wiener Hotels erforschen wir das gerade: Dabei hat sich etwa gezeigt, dass z. B. Kunden aus der EU, die weit im Vorhinein gebucht haben, eher dazu bereit sind, Reviews zu verfassen, als Gäste, die sich kurzfristig für einen Aufenthalt entschieden haben. Je höher der Aufwand und damit das soziale Engagement für einen Aufenthalt ist, desto höher ist offenbar die Bereitschaft dazu, eine Bewertung abzugeben.

Welche Plattformen nutzen Kunden für Hotelbewertungen?

Booking.com ist weltweit die Nummer 1, aber Google hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und ist für viele auch in dieser Hinsicht wichtigste Internet-Schnittstelle. Viele Gäste machen sich nicht die Mühe, einzelne Plattformen zu durchforsten, sondern bleiben auf Google Maps. Dort sind zunächst die vergebenen Sterne ein Entscheidungskriterium und erst danach lesen die User die in der Regel kürzeren Bewertungstexte.

Wie groß ist das Problem mit Fake-Bewertungen?

Dieses Problem betrifft nicht nur Hotels, sondern Bewertungen ganz generell. Dabei geht es nicht nur um den Missbrauch einzelner, die das Hotel gar nicht kennen. Es hat sich ein regelrechter Markt für Fake-Bewertungen etabliert, die man bei „Agenturen“ bestellen oder von Bots maschinell verfassen lassen kann. Bewerter und Bewertete sind sich dieses Problems zwar bewusst. Es ist aber schwer, Fake-Reviews zu erkennen und auszufiltern. Um die Auswahl schnell einzugrenzen, nutzen viele Gäste zunächst die Gesamtnote als Kriterium. Und diese bezieht eben auch gefälschte Bewertungen mit ein, wenn sie nicht gelöscht werden. ■



PROF. THOMAS REUTTERER
Institut für Service Marketing und
Tourismus an der WU Wien

*Quelle: www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey

► betrifft: „Wir weisen unsere Gäste beim Check-out oder auf der Anmeldeseite zu unserem WLAN unaufdringlich darauf hin, eine Bewertung abzugeben“, berichtet Matz vom Hotel am Stephansplatz. Solche oder ähnliche Aktivitäten zahlen sich aus, wie eine 2018 veröffentlichte Studie des Reputation-Management-Software-Anbieters TrustYou ergab: Wenn Hotels aktiv zum Bewerten motivieren, ist es 3,6 mal wahrscheinlicher, dass die Gäste dies auch tatsächlich tun.

„Gastgeber können auch mit sinnvollen Incentives, wie etwa der Teilnahme an einem Gewinnspiel zu einer Bewertung animieren“, ergänzt Tourismusberater Fritsch. Die Urlauber mit Geschenken oder Rabatten zu positiven Reviews zu drängen, ist hingegen rechtlich bedenklich und verstößt auch gegen die Richtlinien der Bewertungsportale. „Denn wo liegt die Grenze zwischen Animation und Manipulation“, gibt Veit zu bedenken. Er hält es aber für wichtig, alle Bewertungen von Gästen zu beantworten. „Sonst ist der Gast enttäuscht“, so der ÖHV-Vize.

Fachverbandsobfrau Kraus-Winkler hält es dagegen lediglich für wichtig, sich der negativen Rückmeldungen anzunehmen. Auf jede positive Bewertung zu antworten, war früher zwar üblich, wird aber heute nicht mehr als sinnvoll erachtet und überfordert viele Betriebe angesichts des herrschenden Mitarbeitermangels.

Bewertungen aktiv verbessern

Nicht nur die Menge, sondern auch den Anteil guter Bewertungen können Hoteliers durch Marketingmaßnahmen beeinflussen, betont Fritsch von Tou-

rismuspartner. „Bewertungen haben sehr viel mit Erwartungen zu tun. Diese baut ein Gast schon vor dem Check-in auf“, erklärt der Experte. Sie hängen von vielen Faktoren wie der Marke des Hotels, dem Preis, den demo- und psychographischen Merkmalen des Gastes aber auch von den Werbebotschaften des Hotels ab. Wenn ein Haus mit einem menschenleeren Wellnessbereich wirbt, dann ist dem Gast an sich schon klar, dass er eine ähnliche Situation während seines Aufenthaltes kaum vorfinden wird, so Fritsch.

Allerdings habe Marketing eben auch sehr viel mit Unterbewusstem zu tun, er-

klärt der Tourismusberater. Viele Hotels hätten das Problem, dass sie zu hohe Erwartungen erzeugen, weil sie sich positiv gegenüber dem Wettbewerb abheben wollen und mehr versprechen, als sie halten können. Der Gast vergleicht aber während seines Aufenthalts permanent auch seine unterbewussten Erwartungen mit den tatsächlichen Erlebnissen.

Wird er enttäuscht, dann kann das in negative Bewertungen münden, schildert Fritsch und resümiert: „Hotels können gute Bewertungen eben nicht nur durch ihre Leistung, sondern auch durch ihr Marketing steuern.“ Er rät Betrieben zu mehr Transparenz und Ehrlichkeit.

FACTS & FIGURES

Wussten Sie schon, ...?

... dass etwa **10 mal häufiger** negative Bewertungen angeklickt werden als positive?

... dass **90 % der Kunden** in der Hotellerie auch tatsächlich Bewertungen vor der Buchung lesen?

... dass **über 60 %** aller 2020 weltweit abgegebenen Reviews entweder auf Booking.com oder Google zu finden sind?

... dass bei der Bewertung **Zufriedenheit** mit Location, Service, Zimmer und WIFI entscheidend ist?

... dass sich die Anzahl der weltweit abgegebenen Reviews (106 Millionen im Jahr 2019) im Corona-Jahr 2020 mehr als **halbiert** hat?



„Bewertungen haben sehr viel mit Erwartungen zu tun. Diese baut ein Gast schon vor dem Check-in auf.“

Mag. Alexander Fritsch,
Servus Tourismuspartner OG

„Die Hotels müssen sich noch Spielraum lassen, um die Erwartungen der Gäste zu übertreffen und sie so zu begeistern“, betont Fritsch.

Positive Bewertungen überwiegen

85 bis 86 Prozent aller weltweit abgegebenen Hotelbewertungen fallen positiv aus, das zeigt eine Studie von TrustYou und dem Verband Internet Reisevertrieb aus dem Jahr 2017. Trotzdem werden negative Rückmeldungen im Schnitt 10 mal häufiger gelesen als positive, gibt Fritsch zu bedenken.

Eine negative Bewertung ist freilich noch kein Drama. Was viel wichtiger ist, ist die richtige Reaktion darauf. „Wenn

ich zwei Beschwerden über die Reinlichkeit in meinem Haus bekomme, dann weiß ich, dass Handlungsbedarf besteht“, betont Veit. Er rät den Betrieben, den Fehler zu erklären und das Problem zu lösen. „Das wirkt sich dann besonders positiv auf die künftigen Bewertungen dieses Gastes aus“, berichtet der ÖHV-Vizepräsident. In seinem eigenen Haus, dem Hotel Enzian in Obertauern, landen deshalb die Reviews auch in der Gästekartei. „Wenn einem Gast etwa eine Massage zu wenig druckvoll war, dann sprechen wir das bei seinem nächsten Besuch an und sorgen dafür, dass er diesmal zufriedener ist“, gibt Veit ein Beispiel. ▶

DEIN SCHNELLSTER WEG



DIGITALE
STRECKEN
MAUT

Ohne Anhalten durch die ASFINAG Mautstellen

Erst fahren, später zahlen: Egal wo Sie Ihre Reise hinführt, registrieren Sie sich vor Ihrer Fahrt einfach einmalig online und fahren Sie bequem ganzjährig durch alle sechs Streckenmaut-Abschnitte in Österreich. Jede Fahrt wird automatisch im Nachhinein und zum jeweils gültigen Tarif abgerechnet.



Jetzt auf shop.asfinag.at
registrieren



„Bewertungen sind ein absolut hilfreicher Nebenaspekt im Marketing – pure Motivation oder ‚Food for Thought‘ zum besser werden.“

Ingrid Hochfilzer
Hotel Hochfilzer, Ellmau Tirol



„Der Konsument hat ob der Vielzahl manipulierter Bewertungen gelernt, zu differenzieren. Viele Betriebe stehen zu Unrecht in den Portalen ganz vorne.“

Karl Grossmann Hotel Balance & Hotel Elisabeth Pörschach am Wörthersee Kärnten



„Jede Bewertung hat sich eine prompte Antwort verdient. Aufgrund des Mitarbeitermangels in der Branche ist das aber leider nicht immer möglich.“

Tanja Hörschläger
Landhotel Haagerhof, Aigen/Schlägl OÖ



„Bei einer Beschwerde holen wir zunächst intern Informationen ein. Ist sie gerechtfertigt, bedanken wir uns dafür und verbessern den Service.“

Markus Entner
Geschäftsführer Das Pfandler, Pertisau Tirol



► Marketing mit negativen Reviews

Beim Beantworten von negativen Rückmeldungen ortet Tourismuserberater Fritsch ein häufiges Problem: „Viele Häuser betrachten dies als Teil des Beschwerdemanagements. Antworten auf Reviews sind aber Marketing.“ Denn negative Rückmeldungen und die Reaktion des Betriebs darauf sind vor allem für potenzielle Gäste spannend. „Der Hotelier muss also seine Antwort zwar an den Autor der Bewertung richten, gleichzeitig aber so formulieren, dass sie potenzielle neue Gäste anspricht“, umreißt Fritsch die nicht gerade leichte Übung. Werblich sollte die Antwort allerdings nicht ausfallen, denn das wäre unglaubwürdig.

Keine Angst vor Fake

Vor Bewertungen, die nicht den Tatsachen entsprechen oder gar von Usern stammen, die im jeweiligen Haus gar nicht zu Gast waren, sind Hotels freilich nicht geübt. Andererseits können sich Hotels mithilfe gefälschter Reviews in einem besseren Licht präsentieren: Dies stellt aber einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dar und ist somit illegal. „Die Online-Portale strafen nachweislich manipulierte Einträge streng ab“, warnt Fritsch. „Alle Fake-Bewertungen schaden natürlich“, meint Fachverbandsobfrau Kraus-Winkler. Der Fachverband hat sich erfolgreich dafür eingesetzt, dass

Hotels bei den relevanten Bewertungsportalen einen Ansprechpartner für dieses Problem haben.

„Tripadvisor war die erste Plattform, die begonnen hat, dieses Problem auch mit Algorithmen zu lösen“, erinnert sich Kraus-Winkler und ergänzt: „Die Plattformen haben erkannt, dass gefälschte Bewertungen auch ihrer eigenen Glaubwürdigkeit schaden.“ Ihrer Einschätzung nach würden heute Fake-Bewertungen kein großes Problem mehr darstellen. „Im Zeitalter von Fake-News weiß der User, dass er vorsichtiger sein muss“, argumentiert Kraus-Winkler.

Die Assistant Managerin des Boutique Hotel am Stephansplatz macht sich über Fakebewertungen kaum Sorgen. „Damit sind wir nur vereinzelt konfrontiert: Etwa wenn ein Gast sehr kurzfristig storniert und wir dann leider nicht die

gesamte Buchungssumme rückerstatuen können“, erklärt Matz. Das sei in manchen Fällen einfach nicht möglich, obwohl man diesbezüglich sehr kulant ist. „In diesem Zusammenhang bekamen wir schon Drohungen, eine schlechte Bewertung zu erhalten“, erinnert sich Matz. In dieser Situation könne man aber Tripadvisor vorwarnen und solche Meldungen werden dann schnell entfernt. Auch wenn andere Bewertungsplattformen diese Möglichkeit nicht bieten, so können die Gastgeber zumindest auf Reviews

antworten: „Bei Meldungen von Usern, die gar nicht Gast des Hauses waren, ist es möglich, in der Antwort darauf hinzuweisen“, erzählt Matz aus der Praxis.

In den Arbeitsalltag integriert

Für die österreichischen Beherbergungsbetriebe gehört das Beobachten und das Beantworten von Bewertungen schon zum Arbeitsalltag, berichtet Kraus-Winkler. Eine Einschätzung, die auch der Tourismuserberater Fritsch teilt. Es gebe zwar noch immer Betriebe, die völlig falsch an das Thema herangehen, aber „Beschimpfungen von Gästen, die negative Reviews geschrieben haben, waren vor sechs bis acht Jahren noch häufiger“, so der Experte. Dennoch ortet er selbst in großen Häusern noch viel Luft nach oben (siehe Tipps auf Seite 42). Er rät dazu, aktiv an das Thema Reviews heranzugehen: „Wenn ich meine Gäste zu Bewertungen motiviere und mit negativen Bewertungen richtig umgehe, dann läuft die Sache zu meinen Gunsten.“ Dies zeigt auch die Reaktion des Gastgebers auf die eingangs zitierte Bewertung: Er ging in seiner Antwort auf jeden einzelnen Kritikpunkt ein. Zum Lärm beim Frühstück meinte er, dass Kinder gern gesehene Gäste wären und Familien die dortige Freiheit vielleicht auch positiv fänden. Mit dieser Antwort auf die negative Bewertung hat er in einer anderen wichtigen Zielgruppe ganz gewiss Pluspunkte gesammelt. ■



Mit Fakebewertungen sind wir nur vereinzelt konfrontiert.“

Marie-Luise Matz,
Assistant Managerin
Hotel am Stephansplatz

ten“, erinnert sich Matz. In dieser Situation könne man aber Tripadvisor vorwarnen und solche Meldungen werden dann schnell entfernt. Auch wenn andere Bewertungsplattformen diese Möglichkeit nicht bieten, so können die Gastgeber zumindest auf Reviews

**Lesen Sie weiter:
Die besten Praxistipps
zu Hotelbewertungen** ►



10 Tipps zum Umgang mit Bewertungen

1. Fordern Sie Ihre Gäste auf, Sie zu bewerten

Machen Sie Ihre Gäste unaufdringlich darauf aufmerksam, eine Bewertung abgeben zu können. Das können Erinnerungen beim Check-out, ein Hinweis im Post-stay-E-Mail oder an anderen Touchpoints sein. Gerade jetzt ist es wichtig, aktuelle Bewertungen zu erhalten. Denn mit dem coronabedingten Ausbleiben der Gäste ist auch die Zahl der Bewertungen gesunken.

2. Nutzen Sie positive Bewertungen zur Motivation

Wenn ein Gast einen Mitarbeiter oder eine Abteilung lobend erwähnt, dann teilen Sie dieses Lob in Ihrem Betrieb. Ein Lob vor Publikum motiviert unglaublich.

3. Reagieren Sie einheitlich

Bewertungen und Ihre Antworten darauf prägen das Bild sehr stark, das Gäste von Ihrer Marke haben. Wenn Sie eine Zeit lang alle Bewertungen beantworten und dann einen Monat hindurch keine mehr, vermitteln Sie ein inkonsistentes Bild nach außen. Auch der Absender und der Stil der Antworten sollte möglichst einheitlich sein.

4. Nutzen Sie Bewertungen zur Neukundenakquise

So wie die Bewertungen selbst, sind auch Ihre Kommentare darauf öffentlich und werden von potenziellen Neukunden gelesen. Ihre Antwort müssen Sie zwar direkt an den Bewerter als Ihren Gesprächspartner richten. Verfassen Sie diese aber so, dass sich auch andere Interessierte angesprochen fühlen und die im Zusammenhang mit dem Thema des Postings für sie relevanten Informationen finden.

5. Antworten Sie auf sämtliche negativen, aber nicht auf alle Reviews

Kein Betrieb kann es sich leisten, Bewertungen ganz zu ignorieren und insbesondere negative nicht zu kommentieren. Doch auf jeden Review eine Antwort zu geben, ist zu viel des Guten: Eine Untersuchung der Cornell University geht davon aus, dass

die Konzentration auf negative Bewertungen und eine Antwortquote von etwa 40 Prozent für die meisten Hotels ausreicht.

6. Setzen Sie bei Beschwerden auf Transparenz

Erklären Sie dem Gast, wie es zu dem Auslöser seiner Beschwerde und der damit verbundenen negativen Bewertung gekommen ist. Soweit möglich, sollten Sie das Grundproblem schnell lösen und dies in Ihrem Kommentar erwähnen.

7. Versuchen Sie negative Bewertungen für Positives zu verwenden

Eine negative Bewertung erhalten Sie, wenn sich die Erwartungen eines einzelnen Gastes aus einem bestimmten Grund nicht erfüllt haben. Allerdings: Eine ganz andere Person könnte aber gerade nach solchen vermeintlichen Missständen suchen. Wenn sich etwa ein Urlauber über Kinderlärm am Frühstücksbuffet beschwert, dann signalisiert er gleichzeitig anderen damit, dass Kinder in Ihrem Haus willkommen sind.

8. Verzichten Sie auf Emotionen

Bevor Sie auf negative oder gar ungerechtfertigte Bewertungen antworten, sollten Sie den Review genau lesen, analysieren und am besten darüber schlafen. Damit können Sie Emotionen außen vorlassen. Im Idealfall kümmert sich ein entsprechend geschulter Mitarbeiter um die Kommentare. Wenn die Mitarbeiter Feedbacks beantworten, die sie womöglich selbst betreffen, besteht die Gefahr, dass die Kritik persönlich genommen wird. Die Antworten sollten immer so formuliert sein, dass der Gast sie positiv aufnehmen kann.

9. Verzichten Sie auf werbliche Formulierungen

Obwohl Sie sich beim Beantworten von Bewertungen der Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe sicher sein können, sollten Sie hier nicht werblich werden. Kommentieren Sie so, als ob Sie mit dem Gast ein direktes Gespräch führen würden.

10. Verwenden Sie keine Standard-Floskeln

Immer wieder die gleichen Formulierungen zu verwenden, mag Zeit sparen. Sie signalisieren potenziellen Gästen damit aber, dass sie auch vor Ort mit einem „standardisierten“ Umgang ohne Originalität oder persönlicher Note zu rechnen haben. ■



www.vee.click



YeeMessage Online-Benachrichtigungssystem

Benachrichtigen Sie Kunden oder Mitarbeiter schnell und zentral über eine Vielzahl von Kanälen. Egal ob SMS, Mail oder WhatsApp.

YeeAsk Online-Umfragesystem

Erstellen Sie personalisierte Umfragen, teilen Sie diese mit den gewünschten Personen und werten Sie sie grafisch aus.

YeeCoupon Online-Gutscheinsystem

Ein Gutscheinsystem lädt dazu ein, dass Ihre Kunden rund um die Uhr bei Ihnen shoppen. Alles selbst einricht- und steuerbar.

YeeMenu Digitale-Speisekarten

Speisekarten auf großen Bildschirmen und auf dem mobilen Endgerät dargestellt, von Ihnen in wenigen Schritten eingerichtet.

made with style by

STYLEFLASHER_

die Online-Shop, Internet & App Agentur



Vertriebswerk

WIR

WEBISTE

office@vertriebswerk.at

INSTAGRAM

EMAIL

#leerebetten

GÄSTE GIBT ES GENUG – WIR BRINGEN SIE ZU DIR!

+43 676 841 005 810

Erklärvideo





Zukunft ohne Cookies?

Das Rückgrat des Online-Marketings hat ein Ablaufdatum. Die browser-generierten Dateien, die Userinnen und User im Internet im Auftrag der Werbeindustrie auf Schritt und Tritt verfolgen, soll es bald nicht mehr geben. Wie Online-Marketing nach dem Ende der Cookie-Ära funktionieren wird.

□ in simpler Blogpost von Google Anfang des Jahres 2020 hat □ die Online-Marketing-Welt in helle Aufregung versetzt. Der Konzern kündigte damals an, in seinem Browser künftig keine Third Party Cookies mehr zu unterstützen. Da Chrome laut aktueller Zahlen von NetMarketShare weltweit einen Marktanteil von knapp 70 Prozent hält, war und ist der Aufruhr unter den Online-Werbern entsprechend groß.

Um das nachvollziehen zu können, ist ein Grundverständnis über Online-Werbung notwendig: Beim Besuch einer Website wird eine kleine Textdatei, das Cookie, vom Browser auf dem Rechner der Nutzerinnen und Nutzer abgelegt. Besucht man dieselbe Website später wieder, sendet der Browser die kleine Textdatei zurück an die Website, die den Besucher dadurch wiedererkennt. Für die Nutzerinnen und Nutzer haben solche First Party Cookies durchaus Vorteile. Zum Beispiel ermöglichen sie, dass ein Warenkorb nach einer Unterbrechung einer Online-Shopping-Session nicht wieder von neuem befüllt werden muss. Diese First Party Cookies dürfte es auch in Zukunft geben. „Ein Web ganz ohne Cookies ist eigentlich undenkbar“, sagt Sonja Kollerus, Data Driven Media Expert bei der Österreich Werbung. Was Google dagegen abschaffen will, sind die Third Party Cookies.

Diese Third Party Cookies stammen von Drittanbietern wie etwa einem Werbenetzwerk. Diese Tracking-Cookies verfolgen den Weg der Userinnen und User im Internet auf Schritt und Tritt. Mithilfe der gesammelten Daten lassen sich Rückschlüsse auf die Interessen und Bedürfnisse der Menschen ziehen. Das ermöglicht Online-Werbung, die genau auf die jeweilige Per-

son zugeschnitten ist. Das Problem: Mit echtem Datenschutz lassen sich Third Party Cookies kaum vereinen.

„Ein großer Teil des Online-Werbe-Ökosystems basiert auf Third Party Cookies“, weiß Kollerus. Wie wichtig die Rolle der Drittanbieter-Cookies ist, zeigt sich auch daran, dass Google die selbst gesetzte Frist für das Ende der Werbecookies in Chrome erst kürzlich auf das Jahr 2023 nach hinten verschoben hat. Offenbar schafft es der Internetriese selbst nicht so schnell, auf Third Party Cookies zu verzichten und Alternativen anzubieten, die auch weiterhin zielgerichtete Online-Werbung erlauben.

Cookies sind schon heute angezählt

Wirklich überraschend kommt das Ende der Drittanbieter-Cookies nicht. „Es muss der gesamten Branche seit Jahren klar sein, dass Online-Werbung, die auf Third Party Cookies basiert, nicht mehr wie gewohnt weiterbestehen kann“, sagt Kollerus. Sie verweist auf drei Faktoren: Immer mehr Userinnen und User verwenden Software, die Tracking-Cookies blockiert („Adblocker“). Browser wie Firefox und Safari schieben Third Party Cookies in den Standardeinstellungen schon jetzt den Riegel vor. Auch das gesetzliche Korsett wird immer enger: Schon seit einigen Jahren müssen Website-Betreiber Besucherinnen und Besucher darauf hinweisen, dass Third Party Cookies im Einsatz sind. Im Oktober 2019 stellte der Europäische Gerichtshof außerdem klar, dass diese Zustimmung „aktiv und freiwillig“ zu erfolgen hat. Ein simpler Hinweis „diese Website verwendet Cookies“ reicht seitdem nicht mehr. Die Userinnen und User müssen ein klares „Ja, ich will“ ankreuzen. Immer mehr wollen aber nicht. ▶

- Diese drei Faktoren führen dazu, dass die Menge der Daten schrumpft, die sich über Third Party Cookies sammeln lassen. „Wenn die Datenmenge sinkt, leidet die Qualität der getroffenen Aussagen“, mahnt Kollerus. Die Knappheit kann dazu führen, dass es für manche Kampagnen schier an der Menge an notwendigen Daten fehlt. Der Expertin fallen aber noch weitere Schattenseiten von Online-Werbung mit Third Party Cookies ein: „Die Technologie liefert Daten aus der Vergangenheit, weil sie sich auf Aktionen bezieht, die der User bereits gesetzt hat.“ Für



Um Userinnen und Usern zielgerichtete Werbebotschaften zu zeigen, braucht es schon heute keine Third Party Cookies mehr.“

Sonja Kollerus,
Österreich Werbung

die Werber viel interessanter wäre es zu wissen, was der Nutzer tun wird. „Mithilfe von Third Party Cookies ist wirkungsvolles Empfehlungsmarketing zwar prinzipiell möglich, in der Praxis wird das aber kaum gut umgesetzt“, erklärt Kollerus. In der Vergangenheit wurden über Third Party Cookies generierte Daten oft sehr einfallslos eingesetzt – so wie etwa beim Retargeting. Dabei bekommen Userinnen und User Online-Werbung von Produkten zu sehen, für die sie sich selbst zuvor in einem Webshop interessiert oder nach dem sie gesucht haben. Vielfach haben die Werbetreibenden bei solchen Retargeting-Kampagnen den Aufwand gescheut, die tatsächlichen Käufer auszusortieren. Das Ergebnis: Die Werbebotschaft bekommen auch jene, die das beworbene Produkt bereits gekauft haben. Viel weniger relevant kann Werbung eigentlich nicht mehr sein.

Semantisches Targeting als Alternative

Die Aufregung der Online-Werbebranche über das Ende der Third Party Cookies ist auch vor diesem Hintergrund vermutlich übertrieben. Bereits heute existieren Alternativen, die teilweise sogar besser funktionieren. Kollerus verweist etwa auf

semantisches Targeting, das sich auch für den Tourismus sehr gut eignet: Dabei legt der Werbetreibende zunächst bestimmte Keywords fest – etwa „Rennradfahren“ und „Alpenpässe“. Die Botschaft des Werbetreibenden erscheint in Artikeln, die diese enthalten. (In der Praxis kommen dabei natürlich viele Keywords zum Einsatz.) Kollerus verweist auf zwei wesentliche Vorteile dieser Methode: „Der User bekommt genau dann die relevante Werbebotschaft zu sehen, wenn er sich für das Thema interessiert.“ Außerdem wäre das Speichern personenbezogener Daten bei semantischem Targeting nicht notwendig. „Diese Methode funktioniert auch umgekehrt, also nach dem Ausschlussprinzip“, sagt die Expertin. Dabei kann der Werbetreibende Keywords und damit Umfeld festlegen, in denen seine Werbung nicht erscheinen soll.

Mehr Aufwand wird belohnt

Laut Kollerus bieten auch Predictive-Lösungen für den Tourismus interessante Möglichkeiten. Diese Methode verbindet statistische und technische Daten miteinander, um die Userinnen und User genau dann anzusprechen, wenn sie sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für ein Service oder Produkt interessieren. „Damit ist es etwa möglich, an alle Sommerurlauber in einer bestimmten Region Werbung für das lokale Hallenbad auszuspielen, wenn das Wetter gerade viel zu schlecht für Outdooraktivitäten ist“, schildert Kollerus. Möglich wird dies durch die Kombination von Geo- und Wetterdaten. „Bei Predictive-Lösungen muss man sich aber genau überlegen, welche Daten man miteinander verknüpft, um eine für den Absatz des Produkts günstige Situation erkennen zu können“, gibt Kollerus zu bedenken. Die Methode ist derzeit wie semantisches Targeting auch etwas aufwendiger als das klassische Targeting und Retargeting, das auf Third Party Cookies basiert.

Eine weitere moderne Online-Marketing-Technologie sind sogenannte Identity-Lösungen. Hier wird mit (anonymisierten) User-IDs gearbeitet. Das heißt, die Userinnen und User werden sehr wohl identifiziert, aber eben ohne Cookies. Diese Methode setzt allerdings voraus, dass sich die Benutzer beim jeweiligen

Mehr zum Thema

Beim neta:talk „Cookieless Future“ auf den Österreichischen Tourismustagen diskutierten Expertinnen und Experten die Zukunft des Online-Marketings. Hier das komplette Video zum Nachsehen! Die Diskutanten: Jürgen Schmidt (CEO STRG.at), Armin Möller (Head of Data & Innovation Tirol Werbung), Rainer Edlinger (Head of Online Marketing SalzburgerLand Tourismus), Ruth Müller (Team Lead Online Marketing Kärnten Werbung) und Sonja Kollerus (Data Driven Marketing Expertin Österreich Werbung)

to.austria.info/cookie



Webangebot einloggen oder im CRM-Datenbestand des jeweiligen Publishers vorhanden sind. „Hier gibt es mehrere Spielweisen. Manche Plattformen arbeiten mit E-Mailadressen bzw. Login-Daten, andere mit den Mobile-IDs der Devices“, erklärt Kollerus. Eines bleibt immer gleich: Die jeweiligen Angebote müssen einen echten Mehrwert bieten, damit die Nutzerinnen und Nutzer sich auch tatsächlich registrieren und einloggen. Noch befindet sich diese Targeting-Methode in einem sehr frühen Stadium. „Das Konzept ist da und funktioniert, bis es von allen Marktteilnehmern ausgerollt und implementiert ist, wird es aber noch dauern“, sagt Kollerus.

Eine Methode, die heute schon etabliert ist, setzt auf First Party Cookies anstelle der verpönten Third Party Cookies. Und das funktioniert so: Ein Angebotsanbieter, zum Beispiel eine Tageszeitung, setzt – wie im Weballtag üblich – bei Besucherinnen und Besuchern seiner Website ein First Party Cookie. Dieses First Party Cookie wird von externen Werbetreibenden mitgenutzt, allerdings bleiben die Daten beim Websitebetreiber. Das Targeting basiert also auf den Aktivitäten, die die Userinnen und User auf dem Angebot der Tageszeitung setzen. Über mehrere Domains hinweg werden sie nicht „verfolgt“. „Das ist aktuell ein guter Workaround, um Third Party Cookies zu vermeiden und dennoch zielgruppengerechtes Targeting zu ermöglichen“, sagt Kollerus. Ob diese Methode das Ende der Cookies überdauern kann, wird sich zeigen.

Forschung nach Alternativen

Google selbst arbeitet schon fieberhaft an Alternativen zu Tracking-Cookies. Mit der Initiative „Privacy Sandbox“ will der Konzern Standards für Online-Werbung schaffen, die einerseits den Wunsch nach Privatsphäre der Userinnen und User und andererseits das Bedürfnis der Werbetreibenden nach maximaler Information unter einen Hut bringen sollen. Einen vielversprechenden neuen Ansatz, der Third Party Cookies ersetzen soll, testet Google bereits in den USA: „Federated Learning of Cohorts“ – kurz FLOC – bildet mithilfe der im Browser gespeicherten Historie Gruppen mit ähnlichen Interessen; die so genannten FLOCs. Damit lässt sich zwar keine auf die einzelne Person zugeschnittene Werbung ausspielen, wie das mit Third Party Cookies möglich ist. Google betont allerdings, dass FLOC im Test etwa 95 Prozent so effektiv sei wie Third Party Cookies.

„Die Werbetreibenden müssen jetzt selbst oder auch mithilfe ihrer Agentur herausfinden, welche der Alternativen für ihre Zwecke die beste ist“, rät Kollerus. Sie ist davon überzeugt, dass die Relevanz von Online-Werbung durch das baldige Aus von Tracking-Cookies keinen Schaden nimmt. „Online-Werbung wird in Zukunft mit mehr Vor- und Denkarbeit verbunden sein“, ist die Expertin überzeugt. Einen positiven Aspekt sollte der technologische Umbruch auf jeden Fall mit sich bringen: Mit dem Aus des auf Third Party Cookies basierenden Retargetings sollte niemand mehr von Werbung zu Produkten verfolgt werden, die er oder sie schon längst gekauft hat. ■



Neues Tool für Ihre (MICE)-Website

Hybride Events sind eine gute Antwort auf die Pandemie. Das ist aber nicht alles. Denn die Eroberung des digitalen Raums, etwa mit der Anwendung „Austria rooms 360“, verspricht auch in Zukunft echten Mehrwert für die Veranstaltungsbranche.

Das Krisen häufig ein Katalysator für Innovationen sind, ist bekannt – herausfordernde Zeiten erfordern schließlich besondere Lösungen. Angetrieben durch die speziellen Probleme, die die Pandemie im vergangenen Jahr für die Veranstaltungsbranche aufwarf, entwickelten die Österreich Werbung und Next Level Tourism Austria (NETA) nun eine Anwendung, die darüber hinaus auch als generelle Antwort auf die Digitalisierungstendenzen unserer Zeit zu verstehen ist: Austria rooms 360.

„Die MICE-Branche wurde im letzten Jahr vor große Herausforderungen gestellt. Gerade deswegen war es wichtig, etwas umzudenken, neu aufzustellen und dabei auch an das

Business von morgen zu denken“, bringt es Laura Brunbauer (Österreich Werbung und NETA) auf den Punkt.

Österreichisches Flair per Mausclick

Im Rahmen von Austria rooms 360 werden nun also österreichische Sehenswürdigkeiten in den digitalen Raum übersetzt. So trifft man sich etwa im Café Sacher zum Branchentalk, studiert Seminarunterlagen in der Buschenschank, sucht Inspirationen zwischen Altstadt und Naturspektakel. Alles bequem vom Schreibtisch aus. In verschiedenen vorbereiteten Räumen wird authentisches, regionales Flair vermittelt, das bei Online-Veranstaltungen sonst meist auf der Strecke bleibt. Neben dem Wiener



LAURA BRUNBAUER
Österreich Werbung/
Next Level Tourism Austria

Traditionshotel Sacher, das bereits Kulisse der Live Week von WeAreDevelopers war, gibt es weitere vorbereitete Umgebungen, etwa einen steirischen Buschenschank, einen virtuellen Ballsaal sowie den Wiener Maria-Theresienplatz. „Es geht darum, Gusto auf Österreich zu machen und dem neutralen digitalen Raum regionale Atmosphäre einzuhauchen“, so Brunbauer.

Online im Dreiviertelakt

Dabei können zahlreiche technische Tools eingebunden werden, um den jeweils passenden Mehrwert für Veranstalter, Teilnehmer und Partner zu bieten. Networking findet dabei etwa via Live-Chat statt, regionale Nachrichten, landestypische Rezepte oder die passende Musikauswahl sorgen für Lokalkolorit. Auch Shoppingangebote, Social-Media-Plattformen, Wetteranzeigen und Hintergrundinformationen können mühelos eingebunden werden. Auch die Österreich Werbung konnte dieses Konzept schon erfolgreich für sich nutzen. Etwa als die Wiener Ballsaison in diesem Jahr ausfallen musste. Kurzerhand wurde ein Austria rooms 360 zum virtuellen Ballsaal umfunktioniert. Im Rahmen der viralen Dancechallenge #waltzaroundtheworld zeigten Tanzbegeisterte aus aller Welt ihre Tanzvideos.

„Hybride Events sind die Zukunft“, ist Brunbauer überzeugt. Denn auch, wenn physische Events wieder Alltag werden, die Nachfrage nach digitalen Inhalten wird bleiben. Die richtige Mischung der Angebote ist dabei entscheidend. Brunbauer: „Genau diese Mischung aus digitalen und physischen Events ist eine Bereicherung für die Branche und bietet ganz neue Möglichkeiten.“ ■

INFO

Die Nutzung von Austria rooms 360 ist in der Basis-Variante kostenlos, kostenpflichtige Pro-Pakete sind ebenfalls erhältlich. Infos:

www.austriatourism.com/austria-rooms-360

bulletin:

Was war der Anstoß für das Projekt Austria rooms 360?

Laura Brunbauer:

Die MICE-Branche war von der Pandemie besonders betroffen, deswegen wollten wir hier schon früh unterstützend tätig werden. Wenn Veranstaltungen vor Ort stattfinden, erleben die Teilnehmer auch das Land, lernen die Region kennen und es kommt zu zahlreichen Synergien. Wir wollten neutrale, kalte Online-Events um genau diesen Faktor bereichern, typisch österreichisches Flair auch online erlebbar machen. Also haben wir Lounges entwickelt, in denen touristische Inhalte digital aufbereitet werden. Das können Rezepte und historische Hintergründe sein, ebenso wie der passende Soundtrack zur Stadt oder regionale Shoppingangebote. Es geht darum, Gusto auf Österreich zu machen und dem digitalen Raum Charme und Atmosphäre zu geben.

Wie können Veranstalter und touristische Player die Anwendung konkret für sich nutzen?

Zum Beispiel als Zusatzangebot zu einer Onlineveranstaltung. Dabei kann der Raum in das bestehende Angebot integriert werden, um inhaltlichen Mehrwert zu schaffen. Es ist auch möglich, Austria rooms 360 als Stand-Alone-Lösung zu nutzen, also das Event direkt in einem der Räume durchzuführen.



Wie wichtig sind digitale und hybride Angebote in der MICE-Branche auch nach Corona?

Hybride Events sind definitiv die Zukunft. Das hat vor allem auch ökonomische und ökologische Gründe. Durch die Pandemie war die Branche gezwungen, die Scheu vor digitalen Lösungen zu überwinden. Die Mischung aus digitalen und physischen Events ist jedenfalls eine Bereicherung für die Branche und bietet ganz neue Möglichkeiten. ■

Immer mit der Ruhe

„Slow Travel“ heißt Erlebnisse gebührend zu genießen und wieder mehr wertzuschätzen. Die neue Langsamkeit ist gleichzeitig eine intensivere Art des Reisens.

Wer langsam reist, wird auch die kleinen, zunächst nicht wichtig erscheinenden Dinge abseits der Touristenpfade wahrnehmen. Er oder sie wird die Schönheit einer authentischen Landschaft entdecken, mit Mitreisenden und Einheimischen in Kontakt treten und ihre Kultur ein Stück weit mitleben. Erholung finden, indem man sich treiben lässt und offen ist für Unbekanntes; sich Zeit lassen; sich umschauen: das ist das Motto von Slow Travel.

Nach Slow Food hat die neue Langsamkeit längst auch das Reisen erreicht. Das Prinzip ist ähnlich. Ging es bei Slow Food um die Antithese zum Fast Food, um mehr Qualität, mehr Wertschätzung für Lebensmittel und um mehr Genuss, so ist Slow Travel die Antithese zum „Fast-Food-Urlaub“. Statt von einer Sehenswürdigkeit zur nächsten zu hetzen und möglichst viel in seine Urlaubstage zu packen, steht Erholung im Mittelpunkt: Das Tempo drosseln, abschalten, genießen. Slow Travel bedeutet aber mitnichten Nichtstun. Vielmehr geht es darum, sich ganz auf Erlebnisse einzulassen und dafür auch die nötige Zeit zu haben, ohne dass der Reiseleiter die Gruppe gleich weitertreibt zum nächsten Programmpunkt.

Passende Angebote werden mehr

Der Schweizer Reiseveranstalter „Hotelplan Suisse“ hat dem neuen Trend folgend spezielle Rundreisen entwickelt. Dabei ist der Weg das Ziel, vorzugsweise zu Fuß oder auf dem Rad. Es werden zum Beispiel die Wanderwege der Amalfiküste erkundet, die Seenlandschaft des Salzkammergutes umrundet oder Slowenien per Bahn bereist.

Ob geführt, in Kleingruppen oder individuell

zusammengestellt, bleibt den Reisenden überlassen. In allen Fällen ist eine Entschleunigung das Ziel. Das gelingt mit einer längeren Aufenthaltsdauer, ohne Hektik und Terminplan.

Auch in Österreich gibt es immer mehr entschleunigte Angebote. Die „Slow Trips“ von Oststeiermark Tourismus zum Beispiel entführen Gäste an versteckte Orte, in Hinterhöfe und zu Geheimtipps, die sonst nicht so einfach zugänglich sind. Bei der geführten Wanderung „Lost Places“ entdeckt man versteckte Ruinen und echten einheimischen Urwald. Und bei „Anbandel-Tour“ haben Singles bei einer romantischen Kutschenfahrt alle Zeit der Welt, ihre Mitreisenden näher kennenzulernen.

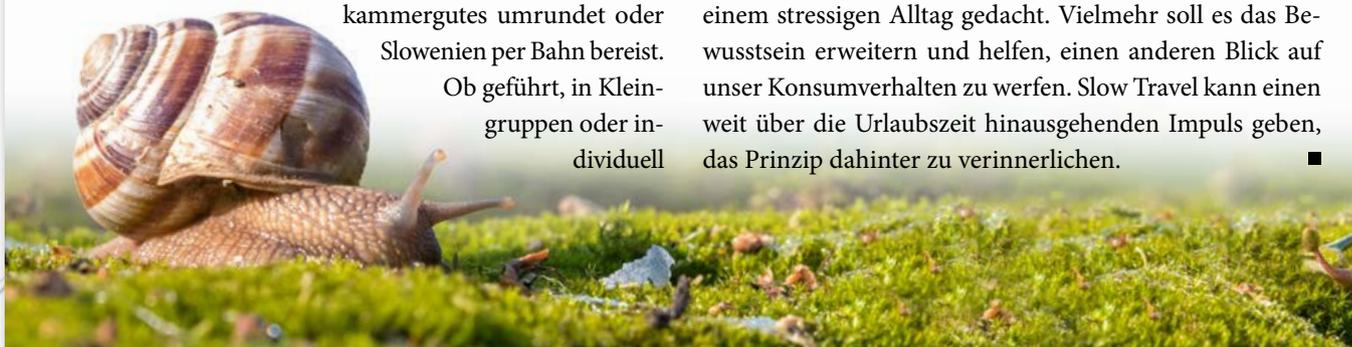
Wohnen wie die Einheimischen

Ein Aspekt von Slow Travel ist der Wunsch, einen Ort aus der Perspektive der Einheimischen zu erleben, zu wohnen wie die Einheimischen. Apartment oder Ferienhaus statt Übernachtung im Hotel ist das Motto. Auch mit Nachhaltigkeit geht Slow Travel gut zusammen. Anreise mit der Bahn, Mobilität vor Ort mit dem E-Bike: Meist achten die Anbieter auf nachhaltige Mobilität. Stressige Anreise mit dem PKW inklusive kilometerlangem Stau auf der Autobahn, das passt nicht zur Philosophie von Slow Travel. Was auch nicht so gut passt: Die mancherorts schon zum Fluch gewordene Instagrammability. Es gilt die Faszination eines Ortes im Augenblick zu genießen und die Kamera auch mal beiseite zu lassen. Nicht alles muss mit jedem geteilt werden.

Wohnen wie die Einheimischen

Langsames Reisen ist aber nicht nur zur Erholung von einem stressigen Alltag gedacht. Vielmehr soll es das Bewusstsein erweitern und helfen, einen anderen Blick auf unser Konsumverhalten zu werfen. Slow Travel kann einen weit über die Urlaubszeit hinausgehenden Impuls geben, das Prinzip dahinter zu verinnerlichen. ■

Langsames Reisen ist aber nicht nur zur Erholung von einem stressigen Alltag gedacht. Vielmehr soll es das Bewusstsein erweitern und helfen, einen anderen Blick auf unser Konsumverhalten zu werfen. Slow Travel kann einen weit über die Urlaubszeit hinausgehenden Impuls geben, das Prinzip dahinter zu verinnerlichen. ■





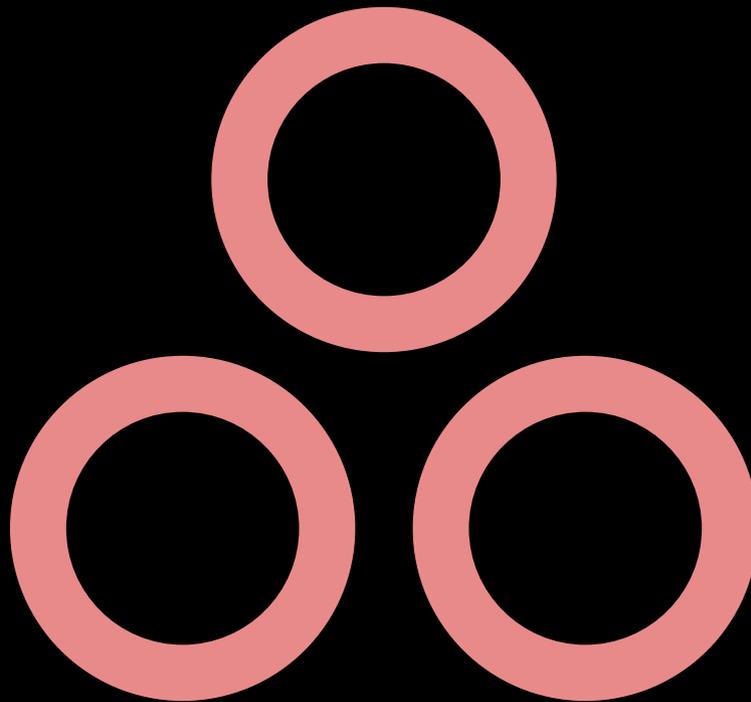
360 Grad für Ihre digitalen Events

Austria rooms 360 ist das Österreich-Upgrade für digitale Events. In virtuellen 360-Grad-Räumen linken Hotspots auf touristische Inhalte, die Onlinekonferenzen noch vielseitiger machen.

Diese Links zu Videos, Online-Shops, Kulturangeboten, Playlists etc. sorgen dafür, dass Österreich auch online als Qualitätsdestination wahrgenommen wird.

Austria rooms 360 eignet sich für Verkaufspräsentationen, zur Visualisierung von Programmpunkten oder als Hub für Stand-alone-Veranstaltungen. Mehr Informationen auf convention.austria.info/austria-rooms-360

MICE-Plattformen im Herbst 2021
Convention Austria, 4. bis 7.10., Linz
IBTM World, 30.11. bis 2.12., Barcelona
Alle Infos unter: convention.austria.info



Wir gehen
schon mal vor.

Wir verändern Ihre Sicht auf Marketing in der Hotellerie!

DENN: Wir krepeln die Ärmel hoch und packen mit beiden Händen an – für unsere Kunden im Alpenraum. Wir richten den Blick gen Himmel und entwickeln weitreichende Visionen – für inhabergeführte Hotels. Wir kommunizieren in alle Richtungen, haben sämtliche Marketingkosten stets im Auge und wünschen auch den Hoteliers, dass ihre Telefone niemals still stehen – für qualifizierte Anfragen aus denen direkte Buchungen werden.

Machen Sie sich mit uns auf den Weg.

- für Ihr erfolgsorientiertes Vertriebsmanagement
- Ihr externer Marketingleiter
- Ihre permanente Erfolgskontrolle