

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

03//16-07//16

Urlaub für den Gaumen

Mit Kulinarik begeistern



//plus//

Märkte Dänemark
und Schweden
Tourismustag



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Die Mischung von Natur und Technik

VERBUND als größter heimischer Stromproduzent aus Wasserkraft bietet an seinen Ausflugszielen einen Blick hinter die Kulissen der Stromerzeugung.



Wie Fjorde liegen die einzelnen Stauseen im Österreichischen Hochgebirge. Technische Meisterleistungen, die den Herausforderungen beim Bau der Staumauern trotzen und neben der Stromversorgung auch noch touristische Highlights bieten. Seien es Besucherzentren an der Donau oder Mur, oder die großen Anlagen in den Alpen. Gesetz wird auf die perfekte Mischung von Technik, Natur und Wasserkraft.

Die einzelnen Standorte bilden einen gelungenen Mix. Allen gemein sind die Familienfreundlichkeit der Ausflugsziele, ihre Erreichbarkeit mit dem eigenen PKW, Motorrad, Reisebus aber auch öffentlichen Verkehrsmitteln. Zusätzlich wird bei allen Standorten großer Wert auf die Wissensvermittlung zu den Themen Wasserkraft, Stromerzeugung, Natur und Nachhaltigkeit gelegt. Sei es in Form von

Staumauerführungen, die direkt in diese kolossalen Bauwerke führen, oder bei einzelnen Veranstaltungen die regelmäßig zu den Standorten in den Alpen einladen. Für Schulklassen wurde die Plattform „Stromschule“ installiert, dort finden Lehrpersonen die verschiedensten Energie-Themen für die jeweilige Lernstufe aufbereitet.

Die einzelnen, touristischen Standorte von VERBUND zeichnen sich durch ihren Mix aus Unterschieden und Überschneidungen aus.

Kaprun Hochgebirgsstauseen: die Geburtsstätte von VERBUND. Ein Mythos den man auch heute noch lebhaft nachspürt. Sei es in der Erlebniswelt Strom, die die Geschichte und Herausforderungen des Bauwerkes aber auch die Vielfalt des National Parks Hohe Tauern präsentiert. Speziell für Familien warten die Erlebnisstationen darauf, das Thema Was-

serkraft und Energiegewinnung spielerisch näher zu bringen.

Die Schlegeis Alpenstraße: Über die schönsten Kurven des Zillertales führt die Alpenstraße in das liebevolle Wandergebiet der Zillertaler Alpen. Mitten im Naturpark Zillertal laden die zahlreichen Hütten zum Verweilen ein und die verschiedensten Schwierigkeitsgrade der Wege fordern die Wanderer. Ein neues Highlight wird im Laufe des Jahres installiert. Ein Klettersteig, direkt auf der Schlegeis Staumauer mit 131 Meter.

Die Malta Hochalmstraße und das Berghotel Malta: Die höchste Staumauer Österreichs, die Kölnbreinsperre lockt in die Bergwelt. Der Weg ist an sich schon ein Erlebnis und führt durch das Maltatal, auch „Tal der stürzenden Wasser“ genannt. Oben erwartet der Airwalk mit seinem sagenhaften Ausblick und den gewissen Blick in die Tiefe. Man möchte hier wohl länger verweilen. Dafür bietet sich das Berghotel Malta an. Für Naturhungrige die einen Ausgangspunkt für Wanderungen brauchen oder für Firmen die auf der Suche nach einer einmaligen Location für Seminare sind, genau der richtige Logenplatz zum Himmel.

Verbund

VERBUND Tourismus bietet einige, abwechslungsreiche Themen. Ein Blick oder zwei lohnen sich. www.verbund.com/tourismus



bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

06//16-07//16



Sommertrends 04
Tourismus in Bewegung



Beliebt im hohen Norden 06
Märkte Dänemark und Schweden



Erlebnisraumgestaltung 12
Das Typische unterstreichen



Beschwerdemanagement 24
Die Harmonie wiederherstellen



Porträt 28
Susanne Baumann-Söllner, Vorstandin IAKW-AG

Urlaub für den Gaumen 14

Über die Kulinarik lässt sich die Identität des Urlaubslandes Österreich sinnlich erfahren. Doch nicht nur Restaurantbesuche, sondern auch Begegnungen mit den Produzenten der Lebensmittel bringen Gäste auf den Geschmack.

Neues aus den Märkten	10
E-Tourismus	18
Mobilität	20
Kongresstourismus	21
Pro & Contra: den Gast duzen	22
Innovationen	23
Kurz notiert	25
Fußballcamps	26
ÖW-Topangebote	30

 www.austriatourism.com
blog.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 58866326, Fax: 01 58866266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Mag. Gudrun Wilfert, Julia Schnabl, Viktoria Schrammel **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Yvonne Tremmel, yvonne.tremmel@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** Gassner & Hluma Communications, Alsegger Straße 18/15, A-1180 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Österreich Werbung, Wolfgang Schardt **Offenlegung gem. § 25 Medieng:** www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Tourismus in Bewegung

Wie die Zeichen für den Sommertourismus in Österreich 2016 stehen, verraten die Experten aus den ÖW-Vertretungen.



Der Tourismus in Europa lässt laut UNWTO 2016 auf ein Wachstum von 3,5 bis 4,5 Prozent bei den internationalen Ankünften hoffen. Angesichts der Terrorgefahr in Europa und der Auswirkungen der Flüchtlingsströme spielt auch das Thema Sicherheit bei der Urlaubswahl in diesem Jahr eine wichtige Rolle. Davon können Länder wie Österreich, die seit Jahren in jeder Hinsicht als sicher und stabil gelten, allenfalls profitieren. Als sportliche Großereignisse prägen die Fußball Europameisterschaft in Frankreich und die Olympischen Spiele in Brasilien diesen Sommer das Tourismusgeschehen. Während manche Reisende die Austragungsorte meiden, suchen andere die Veranstaltungen gezielt auf. Eine dritte Gruppe verlegt ihre Urlaubsreise auf ein anderes Datum, um bei den Fernsehübertragungen nichts zu versäumen.

DEUTSCHLAND Die Deutsche Reiseanalyse zeigt das dritte Jahr in Folge leicht steigendes Interesse an Urlaub in Österreich. Für rund 300.000 Deutsche kommt ein Urlaub in Österreich in den nächsten drei Jahren als Reiseziel „ziemlich sicher“ oder „generell“ infrage. Aufgrund der hohen Lohnabschlüsse steigen im Juli die Renten um durchschnittlich fünf Prozent, was neuen Schwung für die Reisebranche verspricht. Reiseveranstalter melden ein deutliches Buchungsplus für die Sommersaison.

ITALIEN Die italienische Wirtschaft entwickelt sich besser als erwartet. Und Öster-

reich ist ein beliebtes Reiseziel, besonders für Familien, die sich nach einem sicheren Urlaubsumfeld sehnen. Die Italiener wählen immer häufiger hochqualitative Produkte und geben gerne mehr für Urlaubsqualität aus. Vereinzelt machen sich die Italiener über mögliche Wartezeiten am Brenner Sorgen, Prognosen über die Auswirkungen etwaiger Grenzkontrollen auf das Reisen lassen sich aber noch nicht machen.

FRANKREICH Ab Frühjahr 2016 nehmen gleich drei neue Airlines Linienflüge von Frankreich nach Wien auf: Transavia, Vueling und Eurowings. Die Tendenz zu Kurzurlauben setzt sich fort – nicht nur bei den Städtereisen, sondern auch wenn es um Erholung und Krafttanken in der Natur geht. Das größte Wachstum ist bei Kulturreisen in der Stadt und auf dem Land sowie bei Ferien in den Bergen zu erwarten. Pluspunkte sammeln Österreichs Destinationen bei den Franzosen mit Sommercards und authentischer Gastfreundschaft.

GROSSBRITANNIEN Bedingt durch das starke Pfund reisen die Briten vermehrt ins Ausland und geben auch mehr für Urlaub aus als im Vorjahr. Kurzreisen und Städtetrips haben stark zugelegt und sind jetzt gemeinsam mit Strandurlaub die beliebteste Urlaubsform der Briten. Reiseveranstalter investieren mehr in die Entwicklung neuer Produkte, gerne auch in Österreich. Neu in den Reiseprogrammen der Reiseveranstalter sind etwa Wandertouren im SalzburgerLand oder durch das Murtal.

NIEDERLANDE Eine erhöhte Kaufkraft und steigende Haushaltseinkommen lassen die Reiselust der Gäste aus den Niederlanden steigen. Reiseveranstalter melden teils zweistellige Buchungszuwächse für Österreich im Sommer 2016. Die Sehnsucht nach der Natur als Rückzugsort und der Wunsch nach Entspannung in der Natur sind besonders in den dicht besiedelten Niederlanden stark ausgeprägt. Beliebt sind außergewöhnliche Unterkünfte, wie etwa Campen mit Glamour, auch „Glamping“ genannt, und Urlaub am Bauernhof. Die Nachfrage nach Ferienhäusern trifft oft auf ein zu geringes Angebot.

KROATIEN Als nahe gelegenes Reiseziel, das eine spontane Urlaubsentcheidung ermöglicht, ist Österreich bei den Kroaten diesen Sommer sehr gefragt. Die positive Tendenz bei den Sommerankünften (plus 11,5 % im Sommer 2015) geht voraussichtlich in die Fortsetzung, wobei die Buchungen immer später und direkt bei der Unterkunft erfolgen.

TSCHECHIEN In Tschechien verzeichnete Neckermann/Thomas Cook für Österreich zum Abfragezeitpunkt im Frühjahr bereits ein Plus von 20 Prozent bei den Sommerbuchungen. Besonders bei Familien steht Österreich für Wander- und Badeurlaub hoch im Kurs. Für Städtereisen in Wien, Linz und Salzburg reisen vor allem junge Leute gerne mit komfortablen Fernbussen an.

RUSSLAND Der russische Reisemarkt hat durch die Wirtschaftsflaute und



editorial

Sommer vor der Tür

verstärkt durch das Verbot des Verkaufs organisierter Reisen in die Türkei und nach Ägypten den größten Rückgang an Auslandsreisen seit 1998 hinnehmen müssen. Das führt zu einer Neuordnung des russischen Reise-markts – mit Chancen für Österreich. Denn die Zielgruppe aus Russland legt großen Wert auf das Lokale, das Ech-te, weshalb das österreichische Touris-musangebot – abgesehen von der wirt-schaftlichen Situation – durchaus im Trend liegt.

AUSTRALIEN UND USA Rekordergebnisse bei den Nächtigungen bestätigen die ungebrochene Reiselust der Australier. Allerdings wird Europa 2016 in Bezug auf die Flüchtlingssituation und den Terrorismus generell mit Vorsicht betrachtet. Neue Flugverbindungen machen Österreichreisen noch attraktiver: Qatar Airways bietet seit März Flugverbindungen von Sydney nach Wien an, ab Juli auch von Adelaide. Ein moderates Wirtschaftswachstum, gepaart mit einem starken Dollar, sorgt wiederum in den USA für eine starke Nachfrage nach Europareisen. Erholungs- und Kulturangebote treffen die Sehnsüchte der US-Amerikaner.

INDIEN Eine ausgezeichnete Wirtschaftslage mit einem Wachstum von über sieben Prozent und ein günstiger Wechselkurs lassen auf zweistellige Zuwachsraten bei indischen Gästen hoffen. Reiseerfahrene Inder bevorzugen Destinationen, die Citylife, Shopping, Kultur, Berg- und Schneesport in einem anbieten. //

Beobachtet man die längerfristige Entwicklung des Urlaubslandes Österreich, stehen auch in der laufenden Sommersaison alle Zeichen auf Wachstum: Seit 1998 (!) hatten wir (vom Jahr der Finanz- und Wirtschaftskrise 2009 abgesehen) bislang jeden Sommer einen Zuwachs, mit zuletzt knapp 22 Mio. Ankünften. Dazu kommt, dass sich die Tourismusindustrie global betrachtet weiterhin im Aufwind befindet. Die UNWTO rechnet für das Gesamtjahr 2016 mit einem weltweiten Wachstum von rund vier Prozentpunkten bei den internationalen Ankünften. Europa sollte sich ebenfalls bei 3,5 Prozent bis 4,5 Prozent einpendeln. Wir sind zuversichtlich, dass auch das Urlaubsland Österreich von dieser Entwicklung profitieren wird.

Die Nachfrage auf den wichtigsten Herkunftsmärkten ist jedenfalls gut, vor allem auf den zentraleuropäischen Märkten birgt der Sommer immer noch großes Potenzial. Und das schöne Wetter des letzten Sommers ist sicher auch noch vielen potenziellen Gästen in Erinnerung. Eine Einschätzung der ÖW-Markt Manager für ausgewählte Herkunftsmärkte haben wir für Sie auf den Seiten 4 und 5 zusammengefasst. Alle wichtigen Marktdaten und Fakten als Grundlage für Ihre erfolgreiche Marktbearbeitung finden Sie übrigens auch im Handbuch „Märkte und Marktstrategien“, das in der aktuellen Auflage 2016 vor Kurzem herausgekommen ist und über unsere Website www.austriatourism.com kostenlos bestellt bzw. heruntergeladen werden kann.

Ein Thema, das die Tourismusbranche derzeit beschäftigt, sind die Auswirkungen der jüngsten Anschläge und der damit verbundenen Terrorgefahr in Europa auf den Tourismus. Konkrete Prognosen dazu abzugeben, käme dem sprichwörtlichen Glaskugel-Lesen gleich. Aber die Frage der Sicherheit spielt bei der Urlaubswahl derzeit sicherlich eine größere Rolle als sonst. Davon können Länder wie Österreich, die seit Jahren in jeder Hinsicht als sicher und stabil gelten, allenfalls profitieren. Aber niemand fährt nach Österreich, nur weil es hier sicher ist. Österreich punktet neben seinem vielfältigen Urlaubsangebot vor allem im Nahbereich mit einer kurzen und unkomplizierten Anreise, den kurzfristigen Buchungsmöglichkeiten, einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis und der international geschätzten Gastfreundschaft.

Dank dieser Stärken, die wir weltweit kommunizieren, bin ich überzeugt, dass der heimische Tourismus auch heuer wieder Millionen Menschen im Sommerurlaub begrüßen und begeistern kann.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Beliebt im hohen Norden

Gäste aus Dänemark und Schweden schätzen den Aktivurlaub in den Bergen und die österreichische Gastfreundschaft. Mit welchen Angeboten sich die Besucher aus Skandinavien begeistern lassen, lesen Sie hier.

S skandinavier sind eine reise-
freudige Zielgruppe, die es
besonders im Winter nach
Österreich zieht. Bei den Dä-
nen hält Österreich den zehnten Platz
der beliebtesten Urlaubsdestinati-
onen, bei den Schweden Platz 14. Be-
sonders die alpine Naturlandschaft
und die österreichische Gastfreund-
schaft haben es den Besuchern aus
dem hohen Norden angetan.

SCHWEDEN IM AUFWIND In Schweden
herrscht Hochkonjunktur – in der Wirt-
schaft, aber auch beim Reisen. Die
Schweden unternahmen 2014 11,2
Mio. Auslandsreisen. 88 Prozent der
Schweden bleiben dafür am liebsten
in Europa. Für Österreich verzeichnete
die Statistik Austria 2015 rund 224.000
Ankünfte und 843.000 Nächtigungen

aus Schweden. Von 2014 auf 2015 leg-
ten die Ankünfte und Nächtigungen mit
einem Plus von 9,1 bzw. 5,2 Prozent
ein beachtliches Wachstum vor. Denn
Schwedens ausländische Wintersport-
destination Nummer eins kann sich
zunehmend auch als Sommerreiseziel
behaupten: 55 Prozent der Ankünfte
entfielen 2015 bereits auf den Sommer.

Die allgemeinen Motive für Urlaubs-
reisen der Schweden sind Erholung,
Entspannung und Selbstfindung. Die
Schweden möchten den Alltag auf Rei-
sen hinter sich lassen und dann voller
Energie nach Hause zurückkehren. Sie
kosten die Möglichkeit aus, Zeit mit
dem Partner, der Familie und Freunden
zu verbringen und den eigenen Rhyth-
mus wiederzufinden. Ein Urlaub in Ös-
terreich ist für die Schweden Aktivur-
laub. Die häufigsten Gründe für Urlaub

in Österreich sind laut T-MONA 2014
das Wintersportangebot (75 %) und
die Berge (68 %), attraktive Skigebiete
(49 %) und ein umfassendes Wellness-/
Gesundheitsangebot (26 %). Auch die
Landschaft und die Natur (26 %) sowie
die Gastfreundschaft (23 %) schätzen
die Schweden an einem Urlaub in Ös-
terreich. Die Nächtigungen verteilen
sich vorwiegend auf die Bundesländer
Salzburg, Tirol und Wien.

SKIFAHREN PLUS Im Ranking der Ur-
laubsinteressen der Schweden steht
Skifahren ganz oben (85 %), gefolgt
von Kultur und Städten (22 %), Well-
ness und Gesundheit (18 %) sowie
Wandern (15 %). Im Sommer schätzen
die Schweden eine Kombination aus
Lifestyle-, Genuss- und Naturerlebnis-
sen. Die Urlaubsthemen Wandern und

Im Profil

DER DÄNISCHE GAST

- » **Durchschnittsalter:** 41 Jahre
- » **Wichtigste Herkunftsregionen:** Region Kopenhagen sowie nördlich und südlich von Aarhus
- » **Reisegemeinschaft:** 9 % Reisegruppe, zumeist aber Individualreisende mit Familie oder Freunden
- » **Anreise:** 63 % mit dem Auto, 24 % mit dem Flugzeug, 10 % mit dem Bus
- » **Buchungsverhalten:** 53 % buchen online oder via E-Mail, 43 % direkt bei der Unterkunft, 15 % Reiseportale bzw. Buchungsplattformen, 17 % im Reisebüro

DER SCHWEDISCHE GAST

- » **Durchschnittsalter:** 42 Jahre
- » **Wichtigste Herkunftsregionen:** Stockholm, Göteborg und Malmö
- » **Reisegemeinschaft:** 48 % Individualreisende mit Partner, 26 % Familie mit Kindern, 33 % mit Freunden und Bekannten
- » **Anreise:** 66 % mit dem Flugzeug, 23 % mit dem Auto oder Bus
- » **Buchungsverhalten:** Das Internet ist mit 56 % führend als Informationsquelle und Buchungstool

Quellen: T-MONA 2014

Bergsport inkl. Training haben großes Potenzial, rund 1,4 Mio. Schweden können sich dafür begeistern. Stadt/Kultur und Genuss sind für 1,6 Mio. Schweden von Interesse. Das Potenzial für Winterurlaub beträgt 2,6 Mio. Schweden. Und die Schweden sind gern gesehene Gäste, geben sie doch 40 Prozent mehr für ihren Urlaub aus als andere Europäer.

ZUR BUCHUNG INS WEB Die Schweden sind sehr internetaffin und gerne immer und überall online. Kostenloses Internet im Hotel ist für den schwedischen Gast eine Selbstverständlichkeit. Auch kostenlose WLAN-Hotspots im Urlaubsort erfreuen sich großer Beliebtheit, damit die Gäste Informationen abrufen oder direkt vom Urlaub die Erlebnisse über die Social Media-Kanäle verbreiten können. Auch bei der Buchung gewinnt das Web an Bedeutung: Sieben von zehn Schweden buchen bereits übers Internet.

DOS UND DON'TS Der schwedische Gast mag anfangs kühl wirken. Er legt großen Wert auf Freundlichkeit, Korrektheit und Pünktlichkeit. Dennoch freut er sich, wenn Gastgeber herzlich auf ihn zugehen. Geheimtipps mit persönlicher Note kommen sehr gut an. Die Schweden sind es gewohnt, überall mit der Kreditkarte zu bezahlen und erwarten sich auch im Urlaub, dass ihre Karten akzeptiert werden. Schweden suchen im Urlaub nicht den Kontakt zu anderen Schweden. Verwechslungen mit Dänen oder Norwegern sind unbedingt zu vermeiden. Die Schweden stehen nicht gern in der Schlange, aber wenn es sich nicht vermeiden lässt, dann muss es geordnet ablaufen – Vordrängen kommt nicht gut an. Im Restaurant erwartet sich der schwedische Gast kostenloses Wasser am Tisch. Auch beim Wellnesen haben die Schweden besondere Ansprüche: Gemischte Saunen sind für die Gäste aus dem Norden ein No-Go.

Hier beginnt Urlaub!



Bezahlte Anzeige • Foto: © Oliver Wolf / Flughafen Graz



→ **Check-in**

Flughafen Graz – großartige Erinnerungen Aus dem Alltag fliegen und erholt nach Hause zurück

- » **Rund 50 Destinationen im Sommerflugplan**
wie z. B.: Antalya, Brac, Burgas, Chania, Ibiza, Kefalonia, Korfu, Neapel, Olbia, Rhodos, Skiathos, Tallinn, Teneriffa, Zakynthos
- » **Rund 140 Flüge pro Woche im Linienverkehr**
Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Istanbul, München, Palma de Mallorca, Stuttgart, Wien und Zürich
- » **Weltweite Flüge nonstop & über Drehkreuze**

Ein Unternehmen der
HOLDING

GRAZ

www.flughafen-graz.at



kommentar

NORBERT LERCH
Markt Manager Dänemark und Schweden

Mit Naturschätzen begeistern

Europas hoher Norden birgt großes Potenzial für Österreichs Destinationen – traditionell im Winter, aber auch zunehmend im Sommer. Schweden und Dänemark entwickeln sich durchaus erfreulich. In Schweden gilt Österreich als Auslandswintersportdestination Nummer eins. Neben Skifahren stehen auch Langlaufen, Winterspaziergänge und kulinarische Erlebnisse auf dem Urlaubsprogramm – Erholungsurlaub im Schnee ist bei den Schweden äußerst beliebt. Aber auch Wanderurlaube werden häufig gebucht, gefolgt von Kulturreisen. Österreichs vielfältige Landschaften haben es dem schwedischen Gast besonders angetan. Diese erkunden sie am liebsten bei individuellen Ausflügen und Bewegung in der Natur.

Die imposante Bergwelt ist das Zugpferd, das den dänischen Gast nach Österreich lockt. Die Dänen zieht es vor allem in die Natur, die als Gegensatz zum flachen Heimatland empfunden und gerne aktiv entdeckt wird. Die häufigsten Urlaubsaktivitäten sind daher Skifahren und Snowboarden im Winter und Wandern, Schwimmen bzw. Baden und Mountainbiken im Sommer. Bei den Dänen punktet Österreich mit seinem Aktivangebot und hochwertigen Genuss-erlebnissen. Auf diese Themen setzen wir auch in unserer Marktbearbeitung, die auch der starken Onlineaffinität dieser Gäste Rechnung trägt.

Im Umgang mit dem Gast haben wir einige Tipps für Sie, damit der Urlaub in Österreich dem Gast in positiver Erinnerung bleibt. Grundsätzlich ist es sehr wichtig, Schweden nicht mit Dänen und umgekehrt zu verwechseln oder als Skandinavier zu verallgemeinern. Während die Dänen generell legerer im Umgang sind, legen die Schweden Wert auf Korrektheit, Pünktlichkeit und Seriosität.

Ich lade Sie herzlich ein, mit der ÖW in Kopenhagen die Märkte Dänemark und Schweden von Österreich zu begeistern. Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

GEFRAGT IN DÄNEMARK 2015 verzeichnete Österreich laut Statistik Austria rund 332.000 Ankünfte und über 1.478.000 Nächtigungen aus Dänemark. Die Nächtigungen wuchsen von 2014 bis 2015 um 2,8 Prozent an. Knapp 60 Prozent davon entfielen auf den Winter.

Für diesen Sommer beobachtete die Österreich Werbung Kopenhagen großes Interesse an Zweit- und Dritturlaube, besonders Kurzurlaube und preiswerte Angebote sind gefragt. Da im Sommer außer nach Wien keine

direkten Flugverbindungen nach Österreich führen, kann Österreich vom Potenzial bei Kurzurlaube nur eingeschränkt profitieren. Im Sommer verteilen sich die Nächtigungen hauptsächlich auf die Bundesländer Tirol, Salzburg, Kärnten und Wien. Außerdem zeigt sich eine Tendenz zur langfristigen Buchung, 26 Prozent buchen sechs Monate vor Urlaubsantritt.

AKTIV SEIN UND GENIESSEN Österreich gilt bei den Dänen als gast- (45 %) und familienfreundlich (37 %) und wird als

Destination für einen sportlich-aktiven Urlaub wahrgenommen (59 %), wie die Ergebnisse von T-MONA aus 2014 verraten. Dänen, die nach Österreich reisen, suchen nach Aktivitäten in den Bergen wie Wandern und Radfahren bzw. Mountainbiken, immer kombiniert mit Kulinarik und kulturellen Highlights. Im Sommer kommen 32 Prozent der dänischen Gäste nach Österreich, um einen Wanderurlaub zu verbringen, 18 Prozent kommen für Rad-/Mountainbiketrips. 30 Prozent machen eine Städtereise und 23 Prozent haben sich für Urlaub am See entschieden. Im Winter dominiert bei den Dänen traditionell der Skiurlaub (83 %), wobei die Attraktivität des Skigebietes eine wichtige Rolle bei der Urlaubsentscheidung spielt.

POTENZIAL NUTZEN Potenzial für Österreich, noch mehr Anteile am dänischen Reisemarkt zu erobern, ist im Sommer wie im Winter vorhanden: Aktive Bewegung am Berg mit Fokus auf Familienaktivitäten, Wandern und Radfahren hat ein Potenzial von 2,1 Mio. Dänen. Kulturelle und kulinarische Begegnungen mit den Schwerpunkten Genuss und Stadt/Kultur sind für 1,2 Mio. dänische Gäste interessant. Im Winter kann der alpine Skisport in Kombination mit regionaler Kulinarik und Gastfreundschaft begeistern. Das Potenzial für Winterurlaub beträgt 1,7 Mio. Dänen, darunter 675.000 Skifahrer.

INTERNET SELBSTVERSTÄNDLICH Das Internet ist für 66 Prozent der Dänen die wichtigste Informationsquelle. Die Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung liegt laut der Web-Nutzungsstatistik „Internet World Stats“ bei 96 Prozent. Die Internetnutzung via Smartphones steigt immer weiter an, 89 Prozent der Dänen verwenden täglich ihr Smartphone, um E-Mails zu lesen bzw. zu schreiben oder um Social-Media-Kanäle zu nutzen.

TIPPS FÜR DEN UMGANG Die Dänen sind unkomplizierte Gäste, die mit ihren Gastgebern gerne per Du sind. Dänische Gäste schätzen Ruhe und das gemeinsame Naturerlebnis, wobei

sie besonders bei Aktivitäten in den Bergen eine persönliche Begleitung wünschen. Die Möglichkeit, per Kreditkarte zu bezahlen, wird vorausgesetzt, ebenso wie kostenloses Internet. Die Dänen sind sehr stolz auf ihre Nationalität und werden ungern als Skandinavier angesprochen. Sie verstehen zum Teil gut Deutsch, bevorzugen in der Kommunikation jedoch Englisch. An Animationsprogrammen für Kinder haben Dänen wenig Interesse, da sie ihren Nachwuchs im Urlaub gerne bei sich haben. Wie für die Schweden sind auch für die dänischen Gäste gemischte Saunagänge nicht denkbar.

AUF STÄRKEN FOKUSSIEREN Die Bergwelt Österreichs fasziniert die Dänen. Sie beeindruckt durch ihre Naturgewalt und wirkt anziehend durch den Kontrast zum flachen Heimatland. Im Sommer positioniert sich Österreich daher bei der Marktbearbeitung als Urlaubsdestination für einen Aktivitäts- und Entspannungsurlaub mit der

Kombination aus Bewegung und Regeneration. Das aktive Erleben, Entdecken und Genießen der Natur sowie die Betonung der Gastlichkeit und Servicequalität stehen im Fokus. Im Winter positioniert sich Österreich als klassische Ski-Urlaubsdestination für Familien, Freundesgruppen und Paare und setzt auf seine zentralen Stärken: das Ski- und Snowboard-Angebot, die perfekte Skiinfrastruktur, die Gastgeber- und Servicequalität und die österreichische Gemütlichkeit.

Im Rahmen der Bewerbung für den Winter 2016/17 kurbelt die ÖW Kopenhagen die bestehende Nachfrage nach klassischem Ski-Familienurlaub weiter an. Dabei werden die klassischen Stärken Österreichs im Winter ausgespielt und mit neuen Facetten ergänzt, um die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe weiterhin sicherzustellen. Die Themenschwerpunkte liegen auf alpinem Skisport, Freeride, Langlaufen und winterlichem Funsport. Die Maßnahmen werden fast ausschließlich im Internet

umgesetzt, um die onlineaffinen Dänen noch besser zu erreichen.

ENTSPANNEN UND ENTDECKEN Die Schweden hingegen haben ein überdurchschnittlich großes Interesse an Natur- und Kulturerlebnissen sowie an Kulinarik. Österreich positioniert sich 2016 bis 2018 im Sommer als Destination für einen Entspannungs- und Entdeckungsurlaub. Der inhaltliche Fokus liegt auf den gefragten Urlaubsthemen Wandern, Radfahren und Familie.

Auch bei der Winterkampagne auf dem schwedischen Markt liegt der Schwerpunkt im Web und auf populären Social-Media-Kanälen. Auf dem Programm stehen außerdem Wirtschaftskooperationen, Presseaktivitäten und Cost-per-Click-Bewerbungen im Internet. //

Kontakt: Norbert Lerch, Markt Manager
Dänemark und Schweden,
E-Mail: Norbert.Lerch@austria.info,
Tel.: +45 53 88 08 81

BUCHEN STATT FLUCHEN.

Mit vairRes ganz einfach Hotelzimmer planen, organisieren, verwalten und buchen.



vairRes – Ihr Partner für Ihre Reservierungen:

- Webbasiert: keine zusätzliche Software notwendig
- Einfache Anfrage, Auswahl und Verwaltung von Hotels
- Standardisierte Bündelung von Kunden und Hotels in einer Namensliste
- Übersicht über alle Hoteleinkäufe und Kontingente weltweit
- Verwaltung eigener Kontingente mit Suche nach freien Kontingenten
- Spart Arbeitszeit und Kosten
- Storno-, Deposit- und Optionserinnerungen automatisiert
- Namensliste wird direkt an das Hotel kommuniziert
- Änderungsprotokoll ab 9 Tage vor Anreise
- Kunden können über eigenen Buchungscode aus dem Kontingent einzeln buchen und sofort bezahlen



proMitos GmbH
Leogangerstraße 51 . 5760 Saalfelden
Tel: +43 (0) 6582 76 373 . E-Mail: info@proMitos.com
www.proMitos.com

Content is King, Engagement is Queen

Der Tourismustag der Österreich Werbung in St. Johann im Pongau stand heuer ganz im Zeichen von Content und seiner Bedeutung für die touristische Customer Journey.

TEXT//KLAUS BICHLER



Unter dem Titel „Content verändert“ ging am 12. Mai 2016 der fünfte Tourismustag der Österreich Werbung (ÖW) über die Bühne. Über 170 Branchenvertreter folgten der Einladung der ÖW nach Salzburg.

ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba skizzierte in ihrer Eröffnungsrede die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Veränderungen infolge der Digitalisierung und erklärte, vor welchen Herausforderungen touristische Organisationen und das touristische Marketing dadurch stehen.

CONTENT UND STORYTELLING In der ersten Keynote gab Nicholas Hall, einer der führenden Experten im Bereich des touristischen Destination-Marketings, eine Einführung in das Thema Content-Strategie. Unter dem Titel „Warum Content?“ ging der Brite auf die digitale Transformation und die daraus resultierenden Herausforderungen im Destination-Management ein. Veranschaulicht wurden seine Ausführungen durch internationale Best-Practice-Beispiele zur Content-Auspielung und User-Einbindung. Professor Dr. Dieter Herbst, Unternehmensberater und Experte für Storytelling in der Public Relations, erläuterte in der zweiten Keynote, wie Content und Storytelling zusammenspielen und was dies in uns auslöst. Die neurologischen Mechanismen, die Storytelling anspricht, wurden anhand verschiedener Beispiele aus Marketing und Public Relations erklärt.

INTERAKTIVE WORKSHOPS Der Nachmittag des ÖW-Tourismustags stellte die Praxis noch stärker in den Vordergrund. In fünf Workshops analysierten die Teilnehmer die Aspekte von Content-Einsatz entlang der touristischen Customer Journey. Dabei wurden die Themenfelder Inspiration, Information, Buchung, Erlebnis und Reflexion von verschiedenen Experten aufbereitet. Das interaktive Programm ermöglichte so jedem Teilnehmer, sein Wissen entsprechend seinen Interessen zu vertiefen.

Zwischen den Programmpunkten hatten die Teilnehmer ausreichend Zeit für Networking – sowohl mit den Experten der Workshops und Vorträge als auch mit zahlreichen Markt Managern der ÖW, die aus der ganzen Welt angereist waren. //

Die interaktive Nachlese finden Sie unter:
<https://tourismustag.austriatourism.com/>

Trends in der Zimmervermietung

easybooking setzt den neuen Standard

Die vielen Buchungsmöglichkeiten und Neuentwicklungen haben nicht nur den Tourismus, sondern das Geschäftsmodell der Zimmervermietung wesentlich verändert. Nur ständige Weiterentwicklung mit der Unterstützung von easybooking ermöglicht unseren Kunden hierbei die Vorreiterrolle. Aus diesem Anlass möchten wir Ihnen die neuesten Umsetzungen und diesjährige Planungen vorstellen.

Der anspruchsvolle Gast oder „die Individualisierung dank Online Buchung“: In einem Umfeld, das durch Buchungsplattformen, Bewertungsseiten und Social Media geschaffen wird, sehnt sich der Gast immer mehr nach individueller Betreuung. Ein „Wow“-Effekt wird erwirkt, sobald der tatsächliche Service den erwarteten übertrifft. easybookings Buchungsmaske bietet dem Gast eine neue Funktion, die ihm die Möglichkeit gibt, anhand eines Flurplans auf das Zimmer genau seinen Aufenthalt zu buchen und dadurch schon bei der Buchung Präferenzen zu übermitteln.

Die Gästebewertung – easybooking Kunden wissen wer kommt: Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete! easybooking hat aus diesem Aspekt die Möglichkeit der „Gästebewertung“ umgesetzt. Dies bedeutet, dass unsere Kunden die Möglichkeit haben, ihre Gäste zu bewerten und jene Bewertung mit all den anderen easybooking Nutzern zu teilen. Bereits über 25.000 Gästebewertungen in den letzten 2 Monaten helfen den jeweiligen Hoteliers schon jetzt, sich auf gewis-

se Eigenheiten mancher Gäste vorzubereiten. Ein Standard am Markt zu sein bedeutet auch, nachhaltige Arbeit zu leisten. Der Erfolg des österreichischen Tourismus wird durch Akteure wie Werbeagenturen, Servicemitarbeiter oder Social-Media-Gurus geprägt. Als Teil davon versteht es easybooking, die Universität Innsbruck mit Vorlesungen zu unterstützen und auch die österreichischen Tourismusschulen dank der kostenfreien Nutzung der Software zu fördern. Zusätzlich steht easybooking in enger Zusammenarbeit mit den Webdesignern und Tourismusverbänden um gemeinsam den österreichischen Tourismus voran zu treiben.

Zukünftige Innovationen/Verbesserungen: Wissen ist Macht! Dank dem starken Kundenwachstum in den letzten Jahren verfügt easybooking über umfangreiche anonymisierte Statistiken (wie Buchungsverhalten oder -quelle) tausender Betriebe. Wir sehen es in unserer Verantwortung, diese Daten als Leitfaden für die Weiterentwicklung und Optimierung einzusetzen, sowohl intern als auch für unsere Kunden und den Tourismus. Daher sind jene Statistiken jetzt für Vermieter sowie Regionsverantwortliche verfügbar. Da immernoch über 70% des Umsatzes in der Ferienhotellerie durch den Direktvertrieb generiert wird, setzen wir weiterhin auf die Direktbuchung. Dahingehend durchläuft unsere Buchungsmaske ständige Optimierungen, wie die Integration eines Live - Preisvergleiches oder aber zukünftig die Möglichkeit, andere Dienstleister wie Ski- oder Autoverleih, einzubinden.

Der Channelmanager wird durch die Vereinfachung der Preisverwaltung für unsere Kunden noch simpler und genialer. In diesem Zuge wird auch die Booking.com Partnerschaft durch die erstmalige Integration des „Booking Suite-Rate-Manager“ vertieft.

Die Erfahrung der letzten Jahre sowie die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden führt dazu, dass sich das komplette Support-Modell demnächst ändert und der Vermieter sich zwischen 3 Supportmodellen entscheiden kann. Hier gilt die Präferenz jedes Kunden, ob dies beispielsweise der „pay-on-demand-“ oder „Flatrate“-Variante ähneln soll. easybooking, seinen Kunden und dem österreichischen Tourismus sind durch die ständige Weiterentwicklung und Zusammenarbeit keine Grenzen gesetzt. *Advertorial*

Viel Erfolg verspricht: Hendrik Maat, GF.



Ein besonderes Highlight: Der Live-Preisvergleich von easybooking. So hat der Vermieter immer das beste Angebot für den Gast!

www.easybooking.at

Mehr Direktbuchungen, weniger Aufwand.

Seit 10 Jahren DIE Komplettlösung im Tourismus



- ✓ Automatische Anfragebeantwortung
- ✓ Entspricht der Registrierkassenpflicht
- ✓ Online-Buchbarkeit
- ✓ Hotelprogramm
- ✓ Channelmanager

Sofort informieren!

sales@easybooking.at

Infohotline: 050908

easybooking
by zadego





Das Typische unterstreichen

Regionen, die ihre Besonderheiten mit sanften Inszenierungen in der Natur hervorheben, können ihr Image schärfen und die Saison ausweiten.

TEXT// SABINA KÖNIG

Mit Erlebnisangeboten auf dem Berg schaffen Touristiker und Bergbahnen neue Anreize für Gäste, die Region zu besuchen. Viele dieser Attraktionen lassen sich auch bei Schlechtwetter bewundern und weiten die Saison aus, im Sommer wie im Winter. Prägnante Produkte können außerdem dazu beitragen, die Marke zu schärfen und sich einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern zu sichern – authentische Angebote vorausgesetzt.

BELEBENDE PRODUKTE Die Initiative „Beste Österreichische Sommer-Bergbahnen“ des Fachverbandes der Seilbahnen der Wirtschaftskammer Österreich setzt auf Erlebnisangebote auf den Bergen, um die Sommersaison auszuweiten. Die 58 Mitglieder halten streng geprüfte Angebote in zumindest einer von fünf verschiedenen Erlebnis-Spezialisierungen bereit: Abenteuer, Family, Genuss, Kunst und Kultur sowie Panorama und Naturerlebnis. Mit Erfolg: Jährlich wächst die Zahl der Sommergäste bei den Mitgliedern um rund 13 Prozent an. Jede Sommer-Bergbahn zählt rund 113.000 Besucher pro Sommerhalbjahr.

Diesen Sommer warten die Sommer-Bergbahnen mit einer Reihe von Neuerungen auf. Auf dem Karren oberhalb von Dornbirn in Vorarlberg lädt der neue Aussichtssteg „Karren-Kante“ dazu ein, neue Perspektiven auf die Landschaft zu entdecken. Ein neuer Flow-Trail und eine Bike-Strecke warten im Bikepark Leogang im SalzburgerLand auf sportliche Gäste. Und der Kunstweg am Fisser Schönjoch in der Region Serfaus-Fiss-Ladis in Tirol bietet hoch oben am Berg inspirierende Begegnungen mit Skulpturen.

FÜR DEN BEQUEMEN GAST Spannend gestaltete Inszenierungen richten den Scheinwerfer auf die typischen Gegebenheiten in der Region und setzen sie in Szene, weiß Christian Lang, Geschäftsführer des Kreativunternehmens „pronatour“. Auf diese Weise prägnante Urlaubsangebote zu schaffen, gewinne an Bedeutung, denn tendenziell seien die Besucher bei der Ferienplanung bequemer geworden. Besonders Familien griffen verstärkt auf Angebote zurück, die schnell erfassbar seien. Ähnlich einer Stadtrundfahrt im Hop-on-hop-off-Bus seien auch am Berg Angebote gefragt, die regionale Besonderheiten kompakt verpacken würden. Neben den traditionell beliebten Installationen am Berg hätten in den letzten Jahren auch Konzepte für Führungsangebote an Bedeutung gewonnen, verrät Lang.

TRADITION PRÄSENTIEREN Nicht nur aufregende Landschaften, auch Kultur und Traditionen können Themen von Inszenierungen sein, so Hannes Triebnik, Projektleiter bei „input Projektentwicklung“. Derzeit bereitet das Unter-

nehmen in Trabzon in der Türkei das kulturelle Erbe eines ganzen Tals spielerisch auf. Wie auf einer Perlenkette aufgereiht warten Stationen, die sich unterschiedlichen Themen widmen: Da tauchen die Gäste etwa beim Genuss frischer Schafmilchbutter oder bei der Herstellung von Produkten aus Schafwolle in die Tradition der Schafzucht ein. Auch geheimnisvollen Legenden gehen Besucher auf dem Weg nach. Erlebnisinszenierungen aus Österreich sind auf der ganzen Welt gefragt: In Indien ist „input“ derzeit für die Gestaltung rund um eine Tempelanlage am Himalaja verantwortlich.

LIEBESGESCHICHTEN ERWANDERN Einen sinnlichen und emotionalen Dialog mit der Natur anzuregen, dieses Ziel setzt sich der neue „Sentiero dell'Amore. Weg der Liebe“ am Millstätter See. Die Route führt über die Millstätter Alpe, die das größte Granatstein-Vorkommen Europas birgt. Entlang des Wegs laden sieben Stationen mit jeweils einer Bank zur Rast ein. Daneben liegt bei jeder Station ein Buch mit einer Frage auf, die persönliche Gedanken zum Thema Liebe und Partnerschaft anregt. „Der Weg ist partizipativ angelegt“, erklärt Maria Wilhelm, Geschäftsführerin der Millstätter See Tourismus Gesellschaft. „Wir geben das Thema vor und der Wanderer trägt seinen Teil zu der Geschichte des Weges bei.“ Ziel der Wanderung ist das Granattor, eine Landmark, die dem Granatstein ein imposantes Zeichen setzt. Der Erfolg ist beeindruckend: Schon wenige Wochen nach der Eröffnung im Sommer des Vorjahrs mussten die Bücher ausgetauscht werden, weil sie bis zum Rand mit liebevollen Zeilen gefüllt waren.

DEN WINTER ABSICHERN Im Winter sind Alternativen zum alpinen Wintersport gefragt. In den letzten schneearmen Wintersaisons sind sich Touristiker der Bedeutung von Zusatzangeboten neben dem alpinen Wintersport immer mehr bewusst geworden, weiß Lang. Gefragt sind beispielsweise wintertaugliche Erlebniswege, Rastplätze und Ausichtsinszenierungen. Kleine Gäste freuen sich über Gelegenheiten, das Skifahren auf spielerische Art zu erlernen. So feierte letzten Winter die weltweit erste „Kidsslope“ auf der Schmitten in der Region Zell am See-Kaprun Eröffnung, die die Kinder unterhaltsam an den Wintersport heranführt. Die Kinder erwarten etwa Drachenbuckeln, Steilkurven und eine Drachenhöhle.

Auch Angebote, die das Thema „Schnee“ greifbar machen, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, weiß Triebnik. In Valdelinares in Spanien wird 2017 ein Projekt verwirklicht, das Besucher mit Schnee in Berührung kommen lässt – ob bei Schneeballschlachten auf dem Indoorspielplatz oder in der „Schneefabrik“, einem kleinen Häuschen, wo Kinder durch das Drehen eines Rads selbst Schnee herstellen können. //



Das Schnitzel mit Stammbaum.

SCHAU DRAUF!

Transparenz in der Speisekarte: Das AMA-Gastroseigel garantiert regionale Herkunft von Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Erdäpfeln, Gemüse, Wild und Fisch!



Urlaub für den Gaumen

Über die Kulinarik lässt sich die Identität des Urlaubslandes Österreich sinnlich erfahren. Doch nicht nur Restaurantbesuche, sondern auch Begegnungen mit den Produzenten der Lebensmittel bringen Gäste auf den Geschmack.

TEXT//SABINA KÖNIG

Wiener Schnitzel, Linzer Torte, Salzburger Nockerl: Die kulinarischen Aushängeschilder Österreichs sind auf der ganzen Welt bekannt und finden zahlreiche Nachahmer. Österreichs Speise- und Getränkeangebot prägt die Identität des Landes und weckt bei Genießern die Reiselust. Denn Essen und Trinken ist weit mehr als die Befriedigung eines Grundbedürfnisses: Es beschert sinnliche Erlebnisse und erzählt von der Kultur und Tradition der Menschen.

Österreich gilt europaweit als Vorreiter in Sachen biologischer Landwirtschaft und bringt einen unermesslichen Genussschatz hervor. Österreichs Bauern produzieren eine beeindruckende Vielfalt hervorragender Nahrungsmittel. Die Landwirtschaft ist klein strukturiert, arbeitet meist nachhaltig und die Produzenten haben ihre Wurzeln in den Regionen. Frische Lebensmittel von den umliegenden Feldern und Weiden sowie aus Gewässern und Wäldern stehen für Umweltfreundlichkeit, Sicherheit und Natürlichkeit.

Werte, die heute mehr denn je zählen: Denn die Menschen ernähren sich heute bewusster und stellen hohe Ansprüche an die Produkte. Immer mehr Konsumenten achten auf eine ausgewogene Kost aus frischen Zutaten mit kurzen Transportwegen. Die Nachfrage nach regionalem Essen, das biologisch und nachhaltig produziert sowie saisonal sein sollte, steigt. Der Genießer möchte heute wissen, woher seine Lebensmittel kommen und unter welchen Umständen sie erzeugt wurden.



LEBENSGEFÜHL AUSDRÜCKEN Die neue Genusskultur ist schon bei einem Spaziergang durch Österreichs Einkaufsstraßen nicht zu übersehen. Kleine Feinkostläden und Lokale mit persönlicher Note sprießen aus dem Boden und erfreuen sich wachsenden Zuspruchs. Auch große Supermarktketten haben das Potenzial erkannt und bieten in ihren Regalen regionale Waren an. Ebenso spiegeln die sozialen Netzwerke die Bedeutung von Essen und Trinken wider: Laut einer kürzlich veröffentlichten Studie von Nestlé posten 46 Prozent der Deutschen Bilder zum Thema Essen, 17 Prozent sogar mehrmals im Monat. Unter dem



Hashtag #wien widmen sich auf Instagram acht Prozent aller Fotos dem Thema Essen und Getränke. Am beliebtesten ist dabei die Sachertorte mit einem Anteil von elf Prozent.

ZUTATEN FÜR DIE MARKENBILDUNG

Obwohl Kulinarik an sich keinen bestimmenden Entscheidungsgrund für die Reise darstellt, sind Essen und Trinken wichtige Bestandteile eines jeden Urlaubserlebnisses. Denn am Essen und Trinken kommt im Urlaub niemand vorbei.

Die Kulinarik bildet die Kultur und die Seele eines Landes mit. Sie hilft dabei, sich als Destination von anderen unterscheidbar zu machen, und erleichtert die Markenbildung. Als Musterbeispiele, wie Kulinarik das Image eines Landes prägt, gelten Italien, das Land der „Pizza e Pasta“, und die Weinregion Frankreich.

Beim Aufbau einer kulinarischen Markenidentität kommt den regional-typischen Produkten besondere Bedeutung zu. Zu diesem Schluss kommt eine Studie, die 2015 von der con.os

Tourismusconsulting im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (bmwfw) durchgeführt wurde. Wo diese vorhanden sind und auch durch Marketinginitiativen gestützt werden, ist das Image deutlicher geprägt und Kulinarik gewinnt damit mehr Einfluss auf die Reiseentscheidung und die Konsumentenbindung. Regionen mit starkem Markenwert und hoher Bekanntheit sind hier klar im Vorteil, da Synergien zwischen Region und Produkt entstehen.

Vielfach scheitern touristische Genussangebote auch an der Schnittstelle zwischen Produzenten und Gastronomie, so die Studienautoren. Trotz breitem Angebot seitens lokaler Produzenten seien die Produkte häufig nicht für Konsumenten zugänglich. Je kürzer die Kette zwischen Gastronomie und Landwirtschaft und je langfristiger die Kooperation, desto mehr können beide Seiten entlang der Wertschöpfungskette profitieren.

PARTNERSCHAFTEN FÖRDERN Die Studienergebnisse zeigen auch deutlich, dass die meisten kulinarischen Hotspots in Österreich nicht mit den touristischen Hotspots des Landes korrelieren. Dort, wo eine gute touristische Infrastruktur mit vielen Gästebetten vorhanden ist, eine hohe Auslastung und ein intensiver Tagestourismus vorherrschen, sind schmackhafte Angebote eher vereinzelt vorhanden. In Regionen, in denen der Tourismus und die touristische Infrastruktur vergleichsweise geringer ausgeprägt sind, ist hingegen oft ein reichhaltiges Angebot an kulinarischen Produkten und Veranstaltungen zu finden. Strategische Partnerschaften zwischen Erzeuger- und Tourismusregionen zu schaffen und zu fördern zählt zu den vorgeschlagenen Maßnahmen der Studienautoren. Auch Wettbewerbe und Auszeichnungen können dazu beitragen, die Umstellung auf handwerklich hergestellte regionale Spezialitäten zu unterstützen.

STARKE PARTNERSCHAFTEN Das SalzburgerLand profitiert von einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Tourismus. „Auf einen Touristiker kommt ein Bauer“, so Leo Bauernberger, Geschäftsführer von SalzburgerLand Tourismus. In den letzten Jahren habe sich gezeigt, dass sich eine intensive Zusammenarbeit von Hotellerie und Landwirtschaft bezahlte mache: Es sei gelungen, lokale Kreisläufe, die einst das Leben in den Regionen prägten, wieder auferstehen zu lassen. Die kurzen Wege und die Kooperationen wirken sich positiv auf die Verfügbarkeit hochwertiger Lebensmittel aus und erhöhen die Glaubwürdigkeit des Regionalitätsversprechens. Und Betriebe, die sich klar zur Regionalität bekennen, haben im Wettbewerb deutlich die Nase vorne. Jetzt, wo sich die Erfolge der nachhaltigen Kulinarikkonzepte zeigen, ziehen immer mehr Betriebe nach, so Bauernberger. Ab dem Winter soll der Gast über die neue Homepage des SalzburgerLands noch bessere Eindrücke von der Genussskultur des Bundeslands erhalten. Ein eigener Kulinarikkanal mit tagesaktuellen Inhalten und viel Bewegtbild soll Inspiration für die Reise liefern.

Um den Touristikern das Rüstzeug für die Schaffung eigener Kulinarikangebote mitzugeben und die relevanten Akteure der Branche zusammenzubringen, veranstaltet SalzburgerLand Tourismus regelmäßige Schulungen. Im Juni steht beispielweise ein Kräutergipfel auf dem Programm, bei dem sich die Teilnehmer wertvolles Wissen rund um das vielversprechende Thema „Heil- und Wildkräuter“ aneignen können.

PRODUZENTEN VOR DEN VORHANG

Um den Wert von kulinarischen Produkten zu vermitteln, ist persönlicher Einsatz gefragt, so Herwig Ertl, der in Kötschach-Mauthen in Kärnten die „Edelgreißlerei“ betreibt. Der Gast sei heute anspruchsvoller als früher, aber auch bereit, für Qualität einen fairen Preis zu bezahlen. Wer den Besucher bei der Hand nimmt, ihm die Qualität eines Produkts vermittelt und ihn mit

Geschichten verzaubert, kann dem Gast unvergessliche Erlebnisse beschaffen, weiß Ertl. Und weil die Region so viele ausgezeichnete Produzenten aufweist, hat er gemeinsam mit Partnerbetrieben – von der Kaffeerösterei bis zum Winzer – genussvolle Pakete geschnürt, die auch Nächtigungen für die Region generieren. Um das wertvolle Gut „Zeit“, das der Gast schenkt, spannend zu befüllen, brauche es oft nicht viel – aber Kreativität sei gefragt. „Die authentischen Traditionsbetriebe bringen großartige Produkte mit Seele hervor, die für den Gast spürbar werden“, erläutert Ertl.

HINTER DEN KULISSEN Noch tiefere Einblicke in die Herkunft traditioneller Lebensmittel will die „ARGE Betriebskooperation Slow Food Travel“ im Kärntner Gailtal gewähren. Die Initiative wurde als „Leuchtturmprojekt“ vom bmwfw und den Bundesländern ausgezeichnet. Das Projekt lädt den Gast zu einer Reise zu den traditionellen Lebensmittelproduzenten ein, die ihr überliefertes Wissen und handwerkliches Geschick an die Besucher weitergeben. Vom Brotbacken über die Käseherstellung bis hin zum Bierbrauen – das interaktive Erlebnis ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts, das neben Kochkursen und Betriebsführungen auch die Mitarbeit an den Produktionsstätten ermöglicht. Das Pilotprojekt „Slow Food Travel Alpe Adria“ ist eine Kooperation von Slow Food International und Kärnten und über NLW Tourismusmarketing buchbar. In Folge soll das Produkt auch in anderen Regionen umgesetzt werden.

Zu den ersten Kooperationsangeboten zählt das „Slow Food Travel Frühstück“, das von Hotels, Gasthäusern und Pensionen umgesetzt wird. Des Weiteren auf dem Slow-Food-Travel-Programm: Speckseminare im Hotel-Restaurant Biedermeierschlössl Lerchenhof in Hermagor, ein Mühlenwanderweg und Brotbackkurs im Lesachtal oder Verkostungen und Kochkurse in Würmlach rund um den „Weißen Landmais“, eine alte Maisorte. Gäste sollen nicht nur gut und

regional essen, sondern die Lebensmittel mit allen Sinnen selbst erfahren.

DIE GANS ALS MARKENZEICHEN Die genussvollen Urlaubsangebote sind auch aus dem Burgenland nicht mehr wegzudenken: Das Thema Kulinarik hat für die Reisenden einen sehr hohen Stellenwert. Die Angebote brauchen aber eine lange Vorlaufzeit, um sich zu etablieren. So startet das Martiniloben, das seit Jahrzehnten alljährlich im November über die Bühne geht, erst seit etwa sechs Jahren richtig durch. Die Betriebe in der Region seien rund ums Martinsfest ausgebucht, verrät Angelika Ambrusch, die bei Burgenland Tourismus für die Projektleitung von Kulinarikinitiativen zuständig ist. Besonders in der Nebensaison schlagen die Genussangebote positiv zu Buche.

Auch das herbstliche Schwerpunktthema „Gans Burgenland“ bietet von Anfang September bis weit in den Dezember hinein an die 50 attraktive Veranstaltungen rund um die Gans. Spezielle Packages, die der Gast auf Wunsch im Baukastensystem individuell zusammenstellt, bringen der Region Nächtigungen ein: Diese konnten von 2012 bis 2014 um zwei Prozent erhöht werden.

Die Kombination mit Kulturangeboten wie etwa der Oper im Steinbruch St. Margarethen erfreue sich bei den Gästen großer Beliebtheit, erklärt Ambrusch. Eine Strategie, auf die auch Niederösterreich setzt: In dem Bundesland, das mit dem Weinherbst alljährlich einen kulinarischen Jahreschwerpunkt setzt, lässt sich der Genuss bei Bewegungsangeboten wie Wandern und Radfahren erleben.

BÜHNE FÜR DEN GENUSS Landauf, landab bieten kulinarische Veranstaltungen heimischen Spezialitäten eine Bühne. Das Wachau GOURMETfestival etwa hat sich in den vergangenen acht Jahren international im Reigen der großen Genussfestivals etabliert. Da kredenzen Spitzenköche aus aller Welt ihre Spezialitäten und Winzer bieten ihre Tropfen zur Verkostung an –

oft in außergewöhnlichen Umgebungen etwa im Freien oder in den alten Gemäuern des Klosters UND. Die schmackhaften Höhepunkte gehen mit musikalischen Darbietungen und sanften Aktivangeboten wie Wanderungen Hand in Hand. Die Zahl der Festivalbesucher, die mehr als eine Veranstaltung buchen und in der Wachau nächtigen, steigt von Jahr zu Jahr.

DAS BESTE FÜR DIE GÄSTE Für geprüfte Qualität mit Herkunftsgarantie stehen in Österreich zahlreiche Labels, darunter einige der Agrarmarkt Austria (AMA): vom AMA-Gütesiegel über das AMA-Biozeichen bis hin zum Handwerksiegel, das etwa ausgezeichnete Bäckereien und Fleischereien schmückt. Darüber hinaus gibt es Kennzeichnungen für unterschiedliche Produktgruppen, etwa Eier und Rindfleisch, sowie das AMA-Gastrosiegel, das Wirte zertifiziert, die beispielsweise ihre regionalen Produzenten in der Speisekarte transparent machen.

DER QUALITÄT VERPFLICHTET Das Wissen über traditionelle österreichische Spezialitäten, alte Rezepturen und landwirtschaftliche Produkte mit Geschichte zu sammeln und die Kulinarik in Österreich weiterzuentwickeln, dieses Ziel

Der Wein- und Kulinarikurlauber

Anteil am Gästevolumen: 2 % der Befragten haben explizit eine Wein- oder Kulinarikreise unternommen

Entscheidungskriterien: Landschaft und Natur (67 %), regionale Speisen/Getränke (54 %) und Ruhe (46 %)

Aufenthaltsdauer: 5,5 Nächte

Topunterkunsftart: 4- und 5-Sterne-Hotels (39 %)

Ausgaben: 152 Euro pro Tag inkl. Anreise (Durchschnittsgast 139 Euro)

Herkunftsmärkte: Österreich (45 %), Deutschland (31 %), Italien (4 %) und Schweiz (4 %)

Quelle: T-MONA 2013/14

setzt sich das „Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich“. In einer Charta mit dem Claim „Unser kulinarischer Weg: Österreich“ verpflichtet sich das Kuratorium gemeinsam mit dem AMA-Gastrosiegel und Topköchen Österreichs dazu, einzigartige kulinarische Möglichkeiten bewusst zu machen und diese international zu präsentieren. Die kraftvolle Allianz setzt sich dafür ein, dass regionale Lebensmittel von Topköchen und Gastronomen im Sinne österreichischer Kulinariktradition veredelt werden. Die Initiative soll langfristig dazu beitragen, Österreichs Kulinarik an der Weltspitze zu positionieren. //



Seekda

Erfolgreicher Online-Vertrieb = Seekda

Steigern Sie die Auslastung Ihres Hotels / Ihrer Region durch innovative Online-Services! **OTA / META / DIREKTBUCHUNG**

Ideale Produkte für:

Hotels, Destinationen, Tourismusverbände, Marketing-Gruppen, Buchungs-Plattformen

Mehr Direktbuchungen mit Softwarelösungen von Seekda! Wir beraten Sie gerne!

Tel: 01 / 2365084 66 sales@seekda.com www.seekda.com



Seekda unterstützt die europaweite Hotrec - Kampagne vollinhaltlich.



Im Internet zum Gästebett

Im Wettbewerb um Gäste spielt das Internet eine entscheidende Rolle. Welche Trends sich am Markt abzeichnen und welche Buchungskanäle in Zukunft dominieren werden, lesen Sie hier.

TEXT//SABINA KÖNIG

weiter aus dem Gleichgewicht. Demnach dürfen die Hoteliers ihre Zimmer nicht günstiger anbieten als die OTAs. Erst vor wenigen Wochen kündigte das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (bmfwf) an, die Bestpreisklausel per Gesetz zu korrigieren. So sollen Hoteliers schon bald mehr Spielraum bei der Preisgestaltung genießen.

DIREKTKONTAKT SUCHEN Die große Blütezeit der OTAs sei vorbei, ist Klaus Niederacher, Geschäftsführer des Softwareunternehmens Seekda, überzeugt. Denn die Hoteliers hätten erkannt, dass Sie wieder den direkten Kontakt zum Gast suchen müssten. Am besten verdienten sie im Eigenvertrieb – in der Lobby, am Telefon und über die Website. Da der Preis das wichtigste Buchungskriterium ist, sollte dem Gast stets bewusst gemacht werden, dass direkt beim Hotel das beste Preis-Leistungs-Verhältnis geboten wird.

Angesichts der immer kurzfristigeren Buchungen werden OTAs auch in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Vermarktung freier Betten bieten, so Niederacher. Sie bieten eine gute Möglichkeit, Gäste zu akquirieren, wenn es aus eigener Kraft nicht gelingt. Wenn Betriebe Gäste zum Buchen auf der eigenen Website animieren können, vermindert sich aber der Anteil verfügbarer Restkapazitäten, die von OTAs vermarktet werden.

Was die Direktbuchungen betrifft, ist Österreich auf einem guten Weg: Die Webseiten der Betriebe und Destinationen werden immer mehr zu Buchungsdrehscheiben, weiß Bernhard Taurer, Leiter des Servicecenters und Produktmanager für Informations- und Reservierungssysteme (IRS) bei feratel media technologies. Bei den Websites der Destinationen besteht die Herausforderung darin, die über die Website des Tourismusverbands buchbaren Betriebe bei der Datenwartung umfassend zu betreuen. Denn während durch umfassendes Marketing beachtlicher Traffic auf den Websites entsteht, gehen die Gäste wieder verloren, wenn die Daten nicht aktuell sind. In einigen Regionen in Tirol, wo die laufende Wartung gelingt, können bereits mehr Buchungen über die eigene Seite generiert werden als über Booking.com.

DATEN STRATEGISCH EINSETZEN Bei Buchungen, die nicht über einen Onlinereiseveranstalter, sondern über die eigene Website erfolgen, gewinnen Touristiker außerdem wertvolle Daten. Sie können in Folge für die gezielte Kommunikation mit dem Gast genutzt werden und dazu beitragen, das Angebot noch besser auf den Gast abzustimmen. Derzeit erheben laut einer aktuellen Publikation der Österreichischen Hotelierversammlung und des Unternehmensberaters Roland Berger weniger als zwei Drittel systematisch

Das Geschäft mit den Gästebetten im Internet ist hart umkämpft. Onlinebuchungsportale wie HRS, Booking.com und Expedia sind zu Giganten im Web geworden. Sie bieten der Hotellerie die Chance, auf der ganzen Welt buchbar zu sein. Mittlerweile haben diese „Online Travel Agencies“ (OTAs) aber oft die ganze Vermarktung übernommen und Hoteliers in ein Abhängigkeitsverhältnis gezwungen: Die Portale gewannen rasend schnell Kunden – auf Kosten der Direktbuchungen. Durch den transparenten Wettbewerb der Hotels auf diesen Plattformen erhöht sich der Preisdruck und hohe Provisionen schmälern den Gewinn für die Hoteliers.

ERLEICHTERUNG IN AUSSICHT Die Bestpreisklausel, auch „Ratenparität“ genannt, bringt das Kräfteverhältnis zwischen Hoteliers und Plattformen

die Stammdaten ihrer Gäste, nicht einmal die Hälfte von ihnen setzt diese Informationen auch für die individuelle Angebotsgestaltung ein.

BUCHUNG MIT EXTRA Eine Reihe von Buchungsplattformen hat sich innovative Konzepte einfallen lassen, die dem Gast und dem Betrieb Vorteile bringen sollen. Das österreichische Start-up-Unternehmen Roombonus etwa will Kunden für Direktbuchungen belohnen. Die Nutzer suchen im Internet nach ihrem Wunschhotel und merken sich den günstigsten Zimmerpreis. Anschließend fragen sie über Roombonus beim gewünschten Hotel an und lassen sich ein mit einem Bonus nachgebessertes Angebot machen. Dazu spendieren die Hotels ein Extra wie ein kostenloses Abendessen oder eine Massage. Als Vermittlungsgebühr würden die Hotels entweder einen Fixbetrag pro Buchung oder pro Zimmer und Monat bezahlen, erklärt Roombonus-CEO Rainer Schuster.

Durch die vergleichsweise geringen Provisionen könnten die Hotels ihre Erträge steigern. Die Website möchte in den nächsten Wochen in Österreich durchstarten.

FAIRE GRUPPENBUCHUNGEN Niedrige Provisionen von ein bis fünf Prozent bei Gruppenbuchungen verspricht das neue Portal vairRes. Sobald die Nutzer ihre Daten unter www.vairres.com angegeben haben, beginnt das Programm mit der Suche nach Unterkünften in der Umgebung und fragt diese auch direkt an. Das Programm meldet sich per E-Mail beim Kunden, sobald ein Angebot vorliegt. In diesem befindet sich eine Liste mit Informationen beispielsweise zu den Preisen für Zimmer, Stornodaten und Konditionen der infrage kommenden Hotels. Damit kann der Kunde das beste Angebot auswählen und bestätigen.

ANFRAGEN IN ECHTZEIT BEOBACHTEN Das Programm easybooking des Soft-

wareentwicklers zadego bietet eine Komplettlösung für Buchungen – mit zahlreichen neuen Funktionen. Diese sollen dazu beitragen, die Zahl der Direktbuchungen auf der hoteleigenen Website zu erhöhen. Neben dem Management von über 50 Plattformen bietet die Software beispielsweise die automatische Bearbeitung von Buchungsanfragen und die Rechnungslegung. Die Betriebe haben in Echtzeit im Blick, wo ihre Buchungen herkommen. So lässt sich etwa die Wirksamkeit von Kampagnen direkt anhand der Anfragen messen. Die Online-Anfrageassistentin „Julia“ übernimmt die Erstellung von Angeboten und fasst automatisch beim Kunden nach. Darüber hinaus lässt das System auch Bewertungen der Gäste zu, die in Folge in anonymisierter Form für alle Kunden verfügbar sind. So erhalten Hoteliers schon bei der Buchung eine Mitteilung, ob der jeweilige Besucher schon einmal ungerechtfertigte Bewertungen hinterlassen hat. //

Der Power-Roller für Ihre Hotelgäste



Bestellen Sie direkt beim österreichischen Hersteller
Anfragen unter vertrieb@power-roller.com



Der Power-Roller „Zelos“ ist so leise wie ein Fahrrad und bequem wie ein Roller. Ihre Gäste brauchen **weder Helm noch Führerschein** und können mit dem „Zelos“ auch **alle Radwege** benützen. Sie können den „Zelos“ mit Ihrem individuellen Logo versehen und ihn für Ihre Kunden **ab 24,90 Euro pro Tag** mieten.



www.power-roller.com

Auf den Sattel, fertig, los!

Radfahren ist in Mode: in den Städten ebenso wie in ländlichen Regionen, wo das Rad als umweltfreundliche Alternative zum Auto an Beliebtheit gewinnt. Und als „Urlaubsmotiv“ hat es einen hohen Stellenwert.

Der Radreisetourismus rollt mit Schwung in die Zukunft. Laut der im März veröffentlichten Radreiseanalyse des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs (ADAC) haben 2015 ca. 6,6 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren (4,5 Mio.) eine Radreise mit mindestens drei Übernachtungen unternommen. Dieser Wert liegt elf Prozent über jenem aus 2014 (5,8 % oder 4 Mio.). Strecken entlang von Flüssen und Küsten sind die gefragtesten und am meisten befahrenen Radrouten. Im Trend liegen aber auch topografisch anspruchsvollere Strecken in den Bergen. Österreichs Radrouten sind im Ranking ganz vorne dabei: Der Radfernweg „Via Claudia Augusta“ und der „Alpe Adria Radweg“ sind unter den am meisten befahrenen Radfernwegen.

Am Beispiel des Donau-Radwegs, der erst jüngst erneut zum beliebtesten Radfernweg der Deutschen gewählt wurde, zeigen sich aber Veränderungen bei der Zielgruppe: Radreisen an der Donau werden bei Familien immer beliebter. Waren 2012 noch drei Prozent der Besucher des Donau-Radwegs Familien, stieg der Anteil bis 2015 auf sieben Prozent. Zugleich nimmt die Sportlichkeit bzw. Fitness der Kunden ab: „Die Tagesetappen dürfen heute nicht mehr so lange sein wie in der Vergangenheit“, erläutert Beate Kepplinger, Marketingleiterin der WGD Donau Oberösterreich Tourismus.

MIT ELEKTRISCHEM RÜCKENWIND
Auch durch die wachsende Belieb-

heit von E-Bikes erschließt sich dem Donau-Radweg eine neue Zielgruppe. Radreisende mit schwächerer Kondition mieten sich immer häufiger ein E-Bike, das besonders bei längeren Touren die Kräfte schont. Buchten 2012 noch sieben Prozent der Radler auf dem Donau-Radweg ein Leihrad mit Elektroantrieb, waren es 2015 bereits zehn Prozent. Außerdem haben mittlerweile sehr viele Kunden ein eigenes E-Bike, mit dem sie auch im Urlaub unterwegs sind.

UMWELTFREUNDLICH ANREISEN 18 Prozent der Radreisenden beginnen ihren Radurlaub direkt an ihrer Haustür. Dieser Gruppe liegt die Umweltfreundlichkeit ihres Urlaubstrips besonders am Herzen. Rund ein Drittel der deutschen Radreisenden nutzt die Bahn für die Reise zum Urlaubsort und auch für die Abreise, wohingegen bei 40 Prozent der Radurlauber immer noch der eigene Pkw als bevorzugtes Transportmittel gilt.

92 Prozent der Radreisenden nutzen im Urlaub ihr eigenes Fahrrad. Für diese Gäste sind komfortable An- und Abreisemöglichkeiten gefordert. „Regio-Biking“ ist der Überbegriff für die Mitnahme von Fahrrädern im Nah- und Regionalverkehr der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), die bei den Radreisenden in Österreich immer häufiger nachgefragt wird. Die Fahrradstellplätze in den einzelnen Waggons in der Hochsaison sind meist restlos besetzt, die ÖBB statten daher immer mehr Züge mit zusätzli-

chen Fahrradabteilen aus. 2017 werden in ganz Österreich ausschließlich Railjets mit Fahrradabteilen unterwegs sein. Auch im Fernverkehr besteht die Möglichkeit für „Intercity-Biker“, ihr Fahrrad in vielen Zügen auch im grenzüberschreitenden Verkehr mitzunehmen. Mit dem Ausbau der Fahrradstellplätze machen die ÖBB auch das Umsteigen einfacher.

„Das Fahrrad ist die harmonische Ergänzung zu einem Ausflug mit der Bahn“, ist der niederösterreichische Verkehrslandesrat Karl Wilfing überzeugt. Durch die zusätzliche Mobilität können etwa mehrere Sehenswürdigkeiten an einem Tag besucht werden. Viele Radfahrer nutzen die Bahn aber auch, um sich ein Stück des Weges zu erholen und die Landschaft zu genießen, so Wilfing. Auf den touristisch genutzten Strecken stellt die Niederösterreichische Verkehrsorganisationsgesellschaft m.b.H. (NÖVOG) daher die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme sicher und bietet attraktive Angebote für Radreisende.

Der Transport der Fahrräder ist auf vielen Strecken kostenlos – etwa bei der Wachaubahn. Wer kein eigenes Rad hat, kann auf das Radverleihsystem nextbike zurückgreifen, das in der Wachau mehrere Standorte betreibt. Der Radverleih nextbike, ein Service der NÖ Energie- & Umweltagentur, lässt seit 2012 die Leihfahrräder auch abseits urbaner Zentren rollen. Auch hier stehen die Zeichen auf Wachstum: Der Fahrradverleih hat sein Angebot





2016 an Stationen in Niederösterreich und im Burgenland ausgebaut. Insgesamt zählt das Netz 195 Verleihstationen.

GEFRAGT BEI DEN STÄDTERN In den Städten ist das Fahrrad längst eine gefragte Alternative zum Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln, denn Radfahrer sind flexibler und können den Staus und der Parkplatzsuche

entkommen. Bereits 35 Prozent aller Wege legen die Wiener täglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurück.

Auch in den anderen Hauptstädten wird das Angebot für Radfahrer ausgebaut. In Graz beispielsweise startete „Graz Bike“ 2012 seinen Radverleih – heute stehen Gästen und Einheimischen mehr als 200 Fahrräder an zwölf Stationen zur Verfügung. Auf einer Onlinebuchungsplattform machen Nutzer die nächste Verleihstelle ausfindig und reservieren ein Bike – auf Wunsch auch unterwegs mit dem Handy und Tablet.

INTERMODAL UNTERWEGS Wer einen Radurlaub individuell plant, muss sich erst einen Überblick über die möglichen Verkehrsmittel verschaffen. Einen wichtigen Beitrag kann hier die Verkehrsauskunft Österreich (VAO) leisten, die Mitte 2014 an den Start ging. Sie bietet eine übergreifende Verkehrsauskunft für ganz Österreich, die Routinginformationen für Ver-

kehrsmittel und deren Verknüpfung darstellt. Unter www.verkehrsauskunft.at finden Radfahrer Auskunft zu möglichen Verkehrsmitteln entlang ihrer Route zusammen mit der Reisezeit und einem Vergleich des CO₂-Ausstoßes. Im System sind auch 450 Leihfahrrad-Stationen für eine intermodale Verknüpfung der Verkehrsmittel erfasst.

SMART BIKING Außerdem nehmen die Radfahrer immer öfter das Smartphone zur Hand, um unterwegs praktische Dienste in Anspruch zu nehmen. Die Nutzung von Smartphones als Orientierungs- und Informationsmittel während der Radtour ist laut ADAC von 2014 auf 2015 von 49 Prozent auf 55 Prozent gestiegen. Wichtiger als das Smartphone ist den Reisenden aber die Beschilderung der Wege. Und auch klassische Orientierungshilfen wie Karten und Reiseführer verlieren trotz der fortschreitenden Digitalisierung keineswegs an Bedeutung. //

Tagungsbranche wächst

Welche Bundesländer und Segmente besonders stark im Trend liegen, zeigt der „Meeting Industry Report Austria (mira)“.

Der Motor Tagungsbranche brummt: 2015 fanden in Österreich über 18.000 Veranstaltungen (+6,7 %) mit rund 1,46 Mio. Teilnehmern statt. Trotz stagnierender Teilnehmerzahlen (-0,2 %) konnte eine höhere Anzahl an Nächtigungen (+10,9 %) verzeichnet werden. Dies liegt vor allem an der steigenden Veranstaltungsdauer, die 2015 durchschnittlich 2,1 Tage betragen hat, weiß Christian Mutschlechner, Präsident des Austrian Convention Bureau (ACB). Insgesamt generierte die Tagungswirtschaft im Vorjahr rund 3,1 Mio. Nächtigungen – zum ersten Mal seit 2010 stieg damit der Anteil der Tagungsnächtigungen an allen Tourismuskongressen von 2,1 Prozent auf 2,3 Prozent.

Kleine und mittlere Kongresse dominierten 2015 mit einem Marktanteil von 94,5 Prozent. Die großen internationalen Kongresse sind aber weiterhin die großen Nächtigungsbringer des österreichischen Tagungssegmentes mit einem hohen Wertschöpfungsfaktor. Die 31 Großkongresse (> 2.000 Personen), davon 25 internationale Kongresse, waren für über 165.000 Teilnehmer verantwortlich.

Das gesamte Segment der Firmentagungen erlebte 2015 einen enormen Aufschwung hinsichtlich der Anzahl an Veranstaltungen (+20 %), an Teilnehmern (+16 %), aber auch an Nächtigungen (+18 %). Bei Firmentagungen ist demnach ein ähnlicher Trend wie

bei Kongressen festzustellen: Die Zahl der Tagungen steigt, damit verbunden auch die Gesamtteilnehmerzahl. Die durchschnittlichen Teilnehmerzahlen sinken jedoch.

Knapp zwei Drittel aller Veranstaltungen finden in den Bundesländern (exkl. Wien) statt. Wien blieb 2015 mit 39,2 Prozent aber Spitzenreiter, Salzburg festigte seine Stellung als zweitstärkste Tagungsdestination. Bei der Anzahl der Veranstaltungen lag Niederösterreich auf Platz drei, bei den Teilnehmern die Steiermark und bei den Nächtigungen Tirol. Knapp zwei Drittel aller Kongresse, Firmentagungen und Seminare fanden außerhalb der Landeshauptstädte statt, das heißt, auch kleinere Städte und ländliche Regionen profitieren von der Tagungsindustrie. //

Weitere Unterlagen finden Sie unter

<http://www.acb.at/Start/TagungStart/Statistik>

Den Gast duzen

Je weiter westwärts, desto üblicher ist das legere Du im Umgang mit den Gästen. Doch ist das wirklich von jedem gewollt? Präferieren Sie das vertrauliche Duzen oder das höfliche Siezen?



„The formal Sie is used to address strangers, business associates, and acquaintances, [...] and for most situations outside the family.“ So beschreibt ein englischer Business-Ratgeber das deutsche „Sie“. In deutschsprachigen Ländern soll man also bei der Ansprache von Fremden und Geschäftspartnern das „Sie“ nutzen. Ja, warum nicht. Das mache ich auch bei jedem Amtsweg oder beim Termin auf der Bank. Aber fällt der Tourismus in diese Kategorie? Ist Tourismus eine x-beliebige Geschäftsbranche? Ich bezweifle das, denn Urlaub heißt Freizeit. Keine Arbeit. Keine Geschäftsbeziehungen.

Dieses Gefühl der Unbeschwertheit bzw. die Gegenwelt zum Arbeitsalltag zu erleben, sollten wir den Urlaubern in jeder Minute des Urlaubs vermitteln. In Österreich sind wir zu Recht stolz auf unsere Qualitäten als Gastgeber und dazu gehört auch die richtige „sprachliche Behandlung“ des Gastes. Hinzu kommt, dass die österreichische Tourismuslandschaft von Familienbetrieben geprägt ist. Gerade hier ist der Gast nicht nur zahlende Geschäftsperson, er ist auch für kurze Zeit Teil der Familie. Und dazu gehört für mich auch eine familiäre Ansprache mit einem herzlichen Du. Weg von einer Distanziertheit der kalten Anzugwelt. Denn Duzen ist mehr, als es vielleicht so manches Möbelhaus vermuten lässt. Es ist ein Teil von Nähe. So kann man wirklich eintauchen in eine heimelige Atmosphäre des Urlaubslandes.

Ach ja, nur so als Gedankenanstoß: Siezen Sie Ihre Freunde beim gemütlichen Abendessen? ☸

Schimpfen Sie mich altmodisch, aber ich gehöre noch einer Generation an, in der man als Kind und Jugendlicher Erwachsene gesiezt hat. Und das, obwohl ich am Land aufgewachsen bin und erst knapp vier Lebensjahrzehnte auf dieser Erde weile. Vor allem mit Respektspersonen, wie etwa Lehrern, war man auf gar keinen Fall per Du. Das hatte teilweise mit Achtung, aber auch mit Distanz zu tun, die man gerne wahren wollte.

Je älter ich werde, umso schwerer fällt es mir wieder, Menschen, die ich nicht kenne, zu duzen. Und so überrascht es mich immer wieder, wenn ich im Österreich-Urlaub in vielen Bereichen mit Du angesprochen werde. Ist es unter Gleichaltrigen noch irgendwie normal, so duze ich ungern ältere Menschen. Es war auch irgendwie immer eine Ehre, wenn einem das Du angeboten wurde. Und dieses Spiel zwischen Nähe und Distanz wird mit dem kollektiven Du mit einem Schlag zunichtegemacht. Wenn ich zum wiederholten Male in einem Hotel absteige und ich mich als Stammgast fühle, dann ist das gegenseitige Duzen zwischen dem Gastgeber und mir ein Zeichen von Vertrautheit. Wir kennen uns, und das zeigen wir auch. Ein Sie bedeutet nicht automatisch, dass ich jemanden ablehne. Es bedeutet für mich Höflichkeit und Respekt.

Spannend finde ich einen Versuch, den man im deutschen Ort Oberstaufen 2011 gestartet hat. In der Tourismusinfo richtete man einen Schalter ein, an dem man geduzt wurde. Am anderen wurde man – wie bis dahin üblich – mit Sie angesprochen. Der Gast konnte somit selbst entscheiden, wie er angesprochen werden wollte. ☹ w

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

Hoch hinaus im Mühlviertel

Mit einem neuen Indoor-Kletterwald lädt die Destination Mühlviertler Alm ab Herbst 2016 kletterbegeisterte Besucher bei jeder Wetterlage zu Abenteuern in luftiger Höhe ein.

TEXT//VIKTORIA SCHRAMMEL

Ein eingebettet in eine weitläufige Hügellandschaft im oberösterreichischen Mühlviertel liegt die Marktgemeinde Unterweißenbach. Die Urlaubsgäste greifen im Sommer bei Sonnenschein auf eine Vielzahl an Outdoor-Aktivitäten zurück. Großzügig angelegte Wander- und Reitwanderwege ziehen sich durch die eindrucksvolle Kulisse der Region und bieten den Besuchern die Gelegenheit, die naturbelassene Schönheit der Umgebung zu genießen. Der Region Mühlviertler Alm mangle es jedoch an attraktiven Schlechtwetterangeboten, sagt Josef Aglas, Betreiber des Jagdmärchenparks Hirschalm, der zugleich auch Hüttenurlaube im angrenzenden Hirschalmdorf anbietet. Gemeinsam mit Richard Obereder, Geschäftsführer des Jugend- und Familiengästehauses Karlingerhaus in Königswiesen, rief er das Projekt „Indoor-Kletterwald Unterweißenbach“ ins Leben.

GRENZEN AUSLOTEN 35 Meter Länge, 25 Meter Breite und acht Meter Höhe misst die ganzjährig nutzbare Indoor-Kletterhalle, in der Sportler jeden Alters ihre körperlichen Grenzen ausloten können. Das Gebäude der neuen Attraktion schließt direkt an den bereits seit den 1990er-Jahren bestehenden Jagdmärchenpark Hirschalm von Aglas an und erlaubt so eine nahtlose Einbindung in die Naturlandschaft. Der Indoor-Kletterwald ist der einzige seiner Art in der Region und soll zum sportlichen Aushängeschild des Mühlviertels werden.

VON REGEN BIS SONNE „Wir lassen durch den Indoor-Kletterwald ein bei jedem Wetter nutzbares, innovatives Angebot entstehen, das einen neuen

Erlebnisraum für Jung und Alt bietet und neue Zielgruppen anspricht“, erklärt Aglas. Denn die vielseitigen Klettermöglichkeiten, die von Kletterwänden bis zum Hochseilgarten reichen, richten sich nicht nur an private Urlaubsgäste, sondern auch an Unternehmen: Das umfassende Seminarangebot soll auch für Teambuilding-Maßnahmen oder andere Gruppenaktivitäten buchbar sein. Für eine hochwertige Betreuung sorgen renommierte Experten aus der Kletterszene, die den Gästen bei den Kursen unterstützend zur Seite stehen. Über eine Onlineplattform können die Besucher die nächsten Termine nachlesen und sich per Mausklick anmelden.

NÄCHTIGUNGEN ANKURBELN Attraktive touristische Angebote, die über den Tagestourismus hinaus auch Nächtigungen generieren, seien für die Region besonders wichtig, betont Aglas. Das Jugend- und Familiengästehaus Karlingerhaus und das Hirschalmdorf erwarten sich durch dieses Zusatzangebot einen Anstieg der Nächtigungszahlen von mindestens sieben Prozent. Um dieses Ziel zu erreichen, schnürt das Hirschalmdorf Angebotspakete, die in Kombination mit der Nächtigung einen ermäßigten Eintrittspreis in den Indoor-Kletterwald bieten. Das Karlingerhaus setzt unter anderem auf Schülergruppen, die durch den Indoor-Kletterwald auf das Mühl-



viertel aufmerksam werden und die Destination als Ziel für Sportwochen oder Projektstage wählen sollen.

Der überdachte Kletterwald steht unmittelbar vor der Bauphase, damit die Besucher ab Sommer 2017 das Abenteuer in luftiger Höhe genießen können. //

Förderung für Leuchtturmprojekte

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (bmwf) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen innovative Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Diese umfassen die Entwicklung und Umsetzung kreativer und buchungsrelevanter innovativer Angebote durch überbetriebliche Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette in den Destinationen. Detailinfos unter www.bmwf.wg.at/tourismus bzw. www.oehrt.at



Die Harmonie wiederherstellen

Beschwerden sind im Betriebsalltag kaum zu vermeiden. Sie sind unangenehm, aber auch wertvolle Beiträge für die Qualitätssicherung und die Kundenbindung. Hier einige Erste-Hilfe-Tipps für den Umgang mit unzufriedenen Gästen.

Das Bett sei zu hart, das Essen nur lauwarm und vor dem Fenster lärme eine Baustelle: Die meisten Menschen sind im Urlaub glücklich, aber trotz aller Anstrengungen als Gastgeber sind vereinzelt unzufriedene Gäste kaum zu vermeiden. Wenn es nicht gelingt, die Wünsche der Besucher zu erfüllen, geht es darum, den Beschwerden professionell zu begegnen und Konflikte zu vermeiden. Nicht jede Beanstandung ist berechtigt: Oft werden Touristiker auch mit unbegründeter Kritik konfrontiert, die umso mehr verärgert. Ohne ein klärendes Gespräch können auch diese Beschwerden weite Kreise ziehen und dem Betrieb damit dauerhaft schaden. Meist genügen die richtigen Worte, Gesten und Taten, um die Harmonie schnell wiederherzustellen.

FEEDBACK HONORIEREN Der Umgang mit Beschwerden ist oft schwierig, weil der Gast auch Fehler aufdeckt. Das kann unangenehm sein, ist aber ein wichtiger Schatz fürs Qualitäts-

management. „85 Prozent der Gäste nehmen ihre Unzufriedenheit mit nach Hause, nur sieben Prozent beschweren sich im Betrieb“, so Wirtschafts-trainer Norbert Waldnig, der beim WIFI in Innsbruck Kurse zum Thema Beschwerdemanagement hält. Die Bereitschaft dieser Gäste, ein Anliegen direkt persönlich zu besprechen, sollte unbedingt honoriert werden. So hätten Touristiker die Gelegenheit, das Problem aus der Welt zu schaffen.

Meist treffen die Beschwerden das Servicepersonal, das in direktem Kontakt mit dem Gast steht. Die Herausforderung für die Mitarbeiter besteht darin, sich nicht persönlich angegriffen zu fühlen, sondern dem Problem souverän zu begegnen. Denn Konflikte müssen nicht zu einem Bruch führen. Sie können die Bindung wie in einer guten Freundschaft noch mehr festigen. Schließlich zeigt sich die Qualität der Kundenbeziehung – ebenso wie in jeder anderen Beziehung auch – erst im Verhalten in schwierigen Zeiten.

Grundsätzlich sind bei Beschwerden acht Phasen zu unterscheiden, die seitens der Mitarbeiter verschiedene Verhaltensweisen erfordern. Hier ein Überblick:

» Phase 1: Dampf ablassen

Die Wut, die sich aufstaut, will erst entweichen dürfen. Der Gast soll Gelegenheit haben, „Dampf abzulassen“ und sein Problem zu erläutern. Wenn das nicht gelingt, wird es ihm schwerfallen, lösungsorientiert zu denken. Hier ist es wichtig, Ruhe

zu bewahren, den Gast ausreden zu lassen und mögliche Angriffe nicht persönlich zu nehmen.

» Phase 2: Aktiv zuhören

Der Gast soll das Gefühl haben, dass sein Gegenüber für ihn da ist und Verständnis für seine Situation aufbringt. Das gelingt mit Aussagen wie „Sie haben recht, das sollte so nicht passieren“ und „Lassen Sie uns das mal in Ruhe ansehen ...“. Auch mit körpersprachlichen Signalen wie Nicken, geöffneten Händen und aufmerksamem Blickkontakt lässt sich Verständnis signalisieren. Der Gast will hier keine Schuldzuweisungen, Rechtfertigungen oder Floskeln wie „Wir werden uns bemühen, das Wohlbefinden unserer Gäste steht an oberster Stelle“ hören.

» Phase 3: Ursache klären

Nun sollte die erste emotionale Erregung des Kunden abgeklungen sein und das konkrete Anliegen kann in Angriff genommen werden. Der Gast sollte sich ernst genommen fühlen, das kann mithilfe von sachlichen Fragen wie „Was ist konkret passiert?“ und „Wann (Wobei) ist der Fehler aufgetreten?“ gelingen.

» Phase 4: Anliegen aufnehmen

In Phase vier wird der Beschwerdefall aufgenommen und notiert. Mit dem schriftlichen Festhalten lässt sich besondere Wertschätzung demonstrieren. Darüber hinaus werden Menschen in der Regel sachlicher und reden langsamer, wenn sie sehen, dass mitgeschrieben wird.

No-Gos im Umgang mit unzufriedenen Gästen

- » Beschwerden nicht ernst nehmen
- » Nicht oder zu spät auf die Beschwerde reagieren
- » Im Befehlston mit dem Gast sprechen
- » Den Gast nicht ausreden lassen
- » Den Gast mit Floskeln abfertigen
- » Schuldzuweisungen
- » Belehrungen
- » Beschwichtigungen

» Phase 5: Lösungen erarbeiten

Wenn der Mangel beseitigt ist – etwa die defekte Dusche repariert oder das Zimmer gewechselt ist –, gilt es, eine einvernehmliche Lösung für das Problem zu finden. Der Gast möchte in diese Entscheidung einbezogen werden. Eine mögliche Fragestellung wäre etwa: „Was können wir tun, damit Sie wieder voll zufrieden sind bei uns?“ Nun ist auch der geeignete Moment gekommen, um Entschädigungen anzubieten.

» Phase 6: Zufriedenheit absichern

Der Gast soll den Reklamationsprozess für sich abschließen, sonst besteht die Gefahr, dass er verärgert abreist. Mit Fragen wie „Sind Sie mit dieser Lösung einverstanden?“ und „Ist die Angelegenheit damit für Sie erledigt?“ lässt sich die Zufriedenheit des Gasts ausloten. Je nach Situation kann diese Phase erst in einem Folgegespräch erfolgen.

» Phase 7: Bedanken und entschuldigen

Fehler sind als Schätze zu betrachten: Jede Reklamation weist auf Schwachstellen hin, die es zu bearbeiten gilt. Außerdem muss sich der Gast zu einer Äußerung überwinden – dafür sind ein Dank und eine Entschuldigung für den Ärger oder die Unannehmlichkeiten unbedingt angebracht.

» Phase 8: Gäste glücklich machen

Eine ernst genommene und professionelle Reklamationsbearbeitung gibt dem Gast das Gefühl: „Egal was passiert – hier bin ich gut aufgehoben.“ Der Abschluss eines Reklamationsprozesses ist idealerweise der Beginn einer lang anhaltenden Kundenbindung.

DEM SHITSTORM ENTGEHEN Heute zählt es mehr denn je, Konflikte rasch und möglichst noch vor Ort aus dem Weg zu räumen. Denn im Internet stehen den Reisenden unzählige Kanäle zur Verfügung, um gute, aber eben auch schlechte Erfahrungen mit anderen zu teilen. Oftmals auch anonym, was die Bereitschaft, sich zu beschweren, erhöht. Wer Beschwerdefälle ernst nimmt, kann diese langfristig negativen Spuren vermeiden.

FÜR DEN ERNSTFALL RÜSTEN Mehr als 55 Prozent der Beschwerdefälle scheitern am Fehlverhalten der Mitarbeiter, das aus mangelnden sozialen Kompetenzen resultiert, weiß Waldnig. Besonders die Restaurantleitung und die Chefrezeptionisten sollten sich in Schulungen für den Beschwerdefall rüsten und sich in der nötigen Gelassenheit üben. Neben zahlreichen Unternehmensberatern bietet beispielsweise auch das WIFI in Tirol, Wien und Salzburg Bildungsangebote im Bereich Beschwerdemanagement an. //

Hilfreiche Ratschläge und Tipps im Umgang mit Gästebeschwerden bietet die Broschüre „Danke, lieber Gast!“ des bmwfw, die unter diesem Link zum Download bereitsteht: <http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen>

Österreichischer Innovationspreis Tourismus 2016

Das Wirtschafts- und Tourismusministerium verlieh gemeinsam mit den neun Bundesländern zum dritten Mal den „Österreichischen Innovationspreis Tourismus (ÖIT)“ für besonders innovative Projekte, um die Impulse des heimischen Tourismus zu würdigen. Unter dem Motto „Innovative Inszenierung der Ressource Wasser“ wurde die Auszeichnung heuer im Mai vergeben. Nachhaltigkeit im Umgang mit der Ressource Wasser, aber auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit und Wertschöpfung der eingereichten Projekte waren wichtige Kriterien, die von der Jury bewertet wurden.

Die Prämierung des ÖIT erfolgte in zwei Kategorien: In der Kategorie „Einzelbetriebe“ gewann das Projekt „Blaues Wunder/Hexenwasser“ der Berg & Skilift Hochsöll GmbH & Co KG aus Tirol. Den Sieg in der Kategorie „Überbetriebliche Kooperationen“ holte sich der Salzburger Verein Hohe Tauern Health mit seinem Projekt „Gesundheitsurlaub für Allergiker und Asthmatiker“. Die Preisträger durften sich über jeweils 10.000 Euro freuen.

<http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Tourismusfoerderung>

Googles Blick auf Österreich

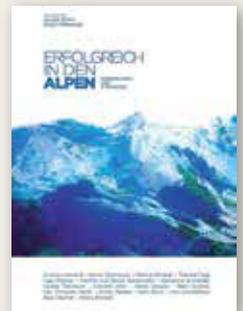
Seit März bietet Google seinen Nutzern mit dem neuen Dienst „Google Destinations“ eine neue Möglichkeit, direkt in der Google-Suche nach einem Urlaub in Österreich oder in einem konkreten Bundesland zu suchen. Die Ergebnisse erscheinen jetzt gleich in kuratierter Form. Die ÖW Tourismusforschung hat die Rankings der Suchmaschine ausgewertet und analysiert, wie Google das Urlaubsland Österreich und die Bundesländer „sieht“. Die Übersicht enthält etwa die Topregionen der Bundesländer und die Rankings der Destinationen nach Interessengebieten. Die Kurzstudie ist bei der ÖW Tourismusforschung auf der Website zu bestellen (WiPool-Kunden erhalten den Gesamtbericht).

<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung>

Buchtipps: Erfolgreich in den Alpen

Wenig fasziniert so wie die Alpen: Die Schroffheit der Felsen, die tiefen Schluchten und die steil emporragenden Gletscher auf der einen Seite – auf der anderen Seite der Blick in die unendliche Weite und die innere Ruhe. Aber auch an den Alpen geht der Wandel der Zeit nicht spurlos vorüber: Wohin entwickelt sich der alpine Raum? Wie kann man dieser Veränderung unternehmerisch begegnen und sie für sich nutzen? Und was braucht es, um letzten Endes wirtschaftlich erfolgreich in den Alpen zu sein? In dem Buch von Harald Gohm und Birgit Pikkemaat stellen sich Unternehmer und Wissenschaftler diesen Fragen und reflektieren über ihr eigenes Erfolgsrezept. Dabei streicht sich eine Gemeinsamkeit deutlich heraus: die wertschätzende Verbundenheit mit der Alpenregion.

<http://www.alpine-future.com/das-buch-2/>





Österreich am Ball

Fußballclubs aus aller Welt schlagen ihre Trainingslager in Österreich auf und bringen so auch den Tourismus ins Rollen.

TEXT//SABINA KÖNIG

Die Spiele der Fußball-Europameisterschaft halten in den nächsten Wochen die Welt in Atem – etwa drei Mio. Fußballfans werden direkt in Paris erwartet, unzählige weitere Fans werden ihre Lieblingsmannschaft in den Public-Viewing-Zonen in ganz Europa anfeuern oder vor den Fernsehbildschirmen zu Hause mit ihren Favoriten mitfiebern. Den Spielen geht ein umfassender Trainingsmarathon voraus, den die Mannschaften in Trainingslagern in aller Welt absolvierten. In Österreich bereiteten sich insgesamt sieben Endrunden-Teilnehmer auf das große Turnier vor: Neben Spanien waren auch die Teams aus Nordirland, Tschechien, Albanien, der Slowakei, Ungarn und Frankreich in Österreich zu Gast. Schon seit Längerem ist Österreich als Trainingslager-Location für Fußballclubs gefragt.

Fast die ganze deutsche Bundesliga trainierte in den letzten Jahren in Österreich, ebenso wie große russische Vereine und Topmannschaften wie Leicester City oder Paris St. Germain.

AGENTUREN UND VERMITTLER Die Organisation von Fußballcamps übernehmen Agenturen wie die „International Football Camp Styria (IFCS)“ und „Salzburger Land Football Camp (SLFC)“, die wiederum mit Spielvermittlern aus aller Welt zusammenarbeiten. Sie wählen Hotels und Sportstätten entsprechend den Vorstellungen der Clubs aus und kümmern sich um die Planung und Abwicklung der Camps in Abstimmung mit den Gemeinden, Tourismusverbänden und Sportvereinen. Zusätzlich haben Agenturen aus den Nachbarländern, wie der deutsche Anbieter „Soccatours“, der Hotels und

Fußballplätze in mehr als 20 Ländern betreibt, Niederlassungen in Österreich. Die Agenturen verdienen über die Vermarktung der Testspiele und Aufschläge, die den Clubs verrechnet werden.

NACHFRAGE STEIGEND Den führenden Agenturen zufolge wächst die Anzahl der Camps jährlich an. Österreich konnte sich dabei in den letzten Jahren international als Toptrainingsland einen Namen machen, weiß Kian Walizadeh, Geschäftsführer der IFCS. In den letzten zehn Jahren hat sich die Anzahl der veranstalteten Trainingscamps in etwa verdoppelt. Die Fußballstars wissen die gute Infrastruktur und die hochwertige Hotellerie zu schätzen. Auch das Thema Sicherheit zähle zu den Kriterien, auf die Clubs bei der Auswahl ihrer Trainingsstätten Wert legen, verrät Walizadeh. Wachsendes Interesse an Österreich beobachtet er bei arabischen Mannschaften, die vor allem die klimatischen Bedingungen zu schätzen wissen.

VOLLTREFFER FÜR REGIONEN Besonders Thermen sind als Trainingslocations beliebt. Das mineralienhaltige Thermalwasser fördert die Entspannung und kann dabei helfen, körperliche Beeinträchtigungen zu kurieren. Sehr zum Vorteil für die Austragungsstätten: Da die Trainingssaison von Juni bis August dauert, profitieren Thermen von einer besseren Auslastung in einer ansonsten eher schwachen Saison. Auch ein positiver Werbeeffect ist den Trainingsstätten sicher: Bei vielen Clubs reist eine große Fanschar mit. Besonders bei italienischen Mannschaften sei die Unterstützung der Fans beachtlich, verrät Walizadeh. Die Trainingsspiele sind u. a. deshalb Publikumsmagnete. Bekannte Mannschaften locken durchschnittlich 1.000 bis 1.500 Besucher zu den Spielen. Und wenn die Mannschaften mit dem einen oder anderen Star in ihren Reihen anreisen, ist auch die Aufmerksamkeit der Medien sicher.

MIT DEN PROMIS AM POOL Das Balance Resort Stegersbach beherbergt jährlich zwischen drei und fünf Teams, die im Durchschnitt mit 50 Begleitpersonen anreisen – vom Physiotherapeuten bis hin zum PR-Manager. Die Werbewirkung der Fußballcamps sei nicht nur für das Haus selbst, sondern für die ganze Region von unermesslicher Bedeutung, erzählt Katja Vampl, Director of Marketing and Sales im Balance Resort Stegersbach. Die Logistik und die Betreuung der Teams vor Ort organisieren die Agenturen. Die Aufgabe des Hotels besteht darin, die Infrastruktur und die Verpflegung zur Verfügung zu stellen. „Die Spieler haben einen sehr strengen Tagesablauf, der Flexibilität insbesondere in der Küche und im Service erfordert“, so Vampl. Wenn sich die Stars im Haus wohlfühlen, bringt das ein großes Prestige für den Betrieb. Die Clubs zu beherbergen ist daher auch eine Ehrensache. Nicht nur die große mediale Aufmerksamkeit kommt dem Haus zugute. Auch die anderen Gäste des Hauses freuen sich über prominente Begegnungen am Beckenrand.

LOHNENDE PARTNERSCHAFTEN Zahlreiche Destinationen in Österreich arbeiten langfristig mit Fußballclubs zusammen, um kräftig die Werbetrömmel zu rühren. Zillertal Tourismus beispielsweise kooperiert seit 2011 mit dem deutschen Erstligaclub Werder Bremen, seit 2013 mit dem VfB Stuttgart. Die Bremen-Spieler halten in Zell am Ziller jährlich ihr Trainingslager ab, im Gegenzug freut sich Zillertal Tourismus laut Vertrag über Bandenwerbung im Stadion in Bremen und über Inserate in Vereinsmedien. Das Tiroler Brixental konnte wiederum Borussia Dortmund als Partner gewinnen. Der Vertrag läuft noch bis 2017.

SPIEL MIT EMOTIONEN Zwei höchst emotionalisierende Themen – Fußball und Urlaub – geschickt zu vereinen, um Gastgeberqualitäten zu transportieren, dieses Ziel verfolgt Oberösterreich Tou-

rismus mit seinen Kooperationen. Begleitende Kommunikationsmaßnahmen sollen Fans aktivieren und nachhaltig für einen Urlaub in Oberösterreich begeistern. Die Imagebilder und Emotionen, die damit in der Heimat der Clubs gezeigt werden, bringen einen unschätzbaren Werbewert. Im Jahr der Fußball-Europameisterschaft bemühte sich Oberösterreich besonders um die Nationalteams. So holte sich beispielsweise das slowakische Fußball-Nationalteam im Hotel Dilly's in Windischgarsten seinen letzten Schliff vor dem großen Turnier.

ERFOLGREICHE INITIATIVE Niederösterreich konnte sich in den letzten Jahren bei den internationalen Kickern einen Namen machen. Das Projekt „Fußball-Trainingslager-Tourismus in Niederösterreich“, das 2013 startete, lockte in den letzten Jahren bereits zahlreiche internationale Topmannschaften an, darunter Paris St. Germain und der FC Everton. Im Jahr 2015 haben mit Griechenland, Serbien, Aserbaidschan, Iran und Chile fünf Nationalmannschaften in Niederösterreich trainiert, so Christian Resch, Pressesprecher von SPORT.LAND.Niederösterreich. Die Seminarhotels in den Destinationen konnten ihre Auslastung steigern und von werblichen Leistungen wie Werbebanden am Trainingsplatz, Berichterstattung auf der Vereinshomepage und Nutzungsrechten für Fotos des Teams auf der eigenen Website profitieren.

Früh übt sich, wer ein Meister werden möchte: Der Fußball-Nachwuchs stellt sein Können jedes Jahr beim Cordial Cup unter Beweis. Die Veranstaltung, die zu den größten internationalen Fußballnachwuchs-Turnieren zählt, wird neben Österreich in sieben weiteren Ländern ausgetragen. Erst kürzlich, zu Pfingsten, lockten die Spiele 166 Mannschaften aus aller Welt zu den zehn Spielorten rund um Kitzbühel in Tirol, darunter die Nachwuchs-Teams von Bayern München und Ajax Amsterdam. //

Mit Teamgeist und Erfahrung

Seit 2012 lenkt Mag. Dr. Susanne Baumann-Söllner die Geschicke des Austria Center Vienna (ACV) und verwaltet das Vienna International Center (VIC). Im Gespräch mit dem **bu//etin** sprach sie über ihre Erfolge und ihre Pläne für die Zukunft.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Seit Ende 2012 haben Sie die Leitung des Internationalen Amtssitz- und Konferenzentrums Wien (IAKW-AG) und damit auch das Management von Österreichs größtem Kongresszentrum, dem Austria Center Vienna (ACV), inne. Macht Ihnen der Job nach wie vor Spaß?

Susanne Baumann-Söllner: Ja, ich liebe es, zu gestalten, und genau dazu bietet mir mein Job Gelegenheit. Meine Tätigkeit ist abwechslungsreich, was ich sehr schätze.

Ihre Talente sind vielseitig, wie Ihr beruflicher Werdegang zeigt. Wie hat Ihr Weg Sie in die Meetingbranche geführt?

Für meinen jetzigen Aufgabenbereich braucht es ein gutes wirtschaftliches Know-how, ein Gespür für neue Ent-

wicklungen, viel Teamgeist und Erfahrung im öffentlichen Bereich. Da kommt mir mein Studium der Wirtschaftspädagogik zugute, und auch mein breiter steuerpolitischer Hintergrund. Als die Position des Vorstandes der IAKW-AG über einen Personalberater ausgeschrieben wurde, bewarb ich mich und wurde ausgewählt. Dass diese Qualifikationen offensichtlich die richtigen sind, zeigt sich jetzt: Ich bin mit meinem Team und unserer neuen Strategie sehr erfolgreich.

Wodurch zeichnet sich diese Strategie aus?

Wir fokussieren uns international auf Kongresse und Tagungen mit mindestens 1.000 Teilnehmern und versuchen national, attraktive Angebote für Unternehmen in den Zeiten, in denen keine internationalen Veranstaltungen stattfinden, zu schnüren. In der internationalen Bewerbung heben wir insbesondere die Vorteile der Destination Wien hervor und zeigen unseren USP auf. Generell zeichnen wir uns durch unser Raumangebot, unsere hochqualitative IT-Infrastruktur und natürlich unser engagiertes Team und unsere Kooperationspartner aus. Hier kommen uns die perfekte Zusammenarbeit mit WienTourismus und dem Vienna Convention Bureau sowie der starke Rückhalt unseres Eigentümers, des Finanzministeriums, sehr zugute.

Was konnten Sie in den letzten Jahren bewirken?

Wir haben das Haus fundamental baulich und einrichtungstechnisch aufgewertet – mit einer komplett neuen Möblierung, der „Business Lounge“, dem Café MOTTO und einem neuen Lichtsystem im größten Saal – sowie stark in eine optimale digitale Infrastruktur investiert. Hinzu kommen neue Kooperationspartner wie „MOTTO Catering“ und „M* Eventcatering“. Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigt sich in Zahlen: Bereits seit 2014 verzeichnen wir kontinuierliche Umsatzsteigerungen der Veranstaltungserlöse. 2015 konnten wir diese sogar um 19 Prozent gegenüber 2014 steigern. 2016 ist ein fulminantes Veranstaltungsjahr, wir haben 91.000 internationale Teilnehmer bei uns im Haus, das sind 77 Prozent mehr als noch vor drei Jahren. Mit rund 252 Mio. Euro Bruttowertschöpfung pro Jahr sind wir für Österreich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?

Geradlinig, transparent und teamorientiert. Nur durch ein engagiertes, motiviertes und kompetentes Team

Mag. Dr. Susanne Baumann-Söllner



Mag. Dr. Susanne Baumann-Söllner wurde 1980 in Wien geboren. Die studierte Wirtschaftspädagogin, Wirtschaftstreuhandlerin und Finanzanalystin arbeitete zunächst als Steuerberaterin in der Privatwirtschaft. Von 2007 bis 2012 war sie als Beraterin im Bereich

Steuerpolitik und Finanzverwaltung in den Kabinetten der Finanzminister Molterer, Pröll und Fekter tätig. Seit Dezember 2012 ist sie die Vorständin der IAKW-AG und damit für den Betrieb des Austria Center Vienna und die Erhaltung des Vienna International Center verantwortlich.



DAS AUSTRIA CENTER VIENNA (ACV) AUF EINEN BLICK

Größe: 24 Säle für 100 bis 4.320 Personen, 180 Meetingräume, 22.000 m² verfügbare Ausstellungsfläche, 9 Foyer-Restaurants, 1 Business-Lounge mit angeschlossenem Café

Kapazität: 20.000 Personen

Mitarbeiter: 60

Veranstaltungsumsatz 2015: 10,2 Mio. Euro

Anzahl Kongresse/Veranstaltungen jährlich: durchschnittlich 150 bis 200 Veranstaltungen mit 150.000 Teilnehmern

Größtes Event 2016: European Congress of Radiology, 22.000 Teilnehmer

www.acv.at

können außergewöhnliche Leistungen erbracht werden.

Was zeichnet Österreich und im Speziellen Wien als Kongressdestination aus?

Österreich und Wien profitieren von ihrer zentralen Lage in Europa. Entscheidend sind die gute Erreichbarkeit, die hohe Lebensqualität und die Sicherheit. Auch die Kongressinfrastruktur in Wien ist einmalig: Dank WienTourismus und dem Vienna Convention Bureau arbeiten wirklich alle zusammen – von den Hotels bis zu den öffentlichen Verkehrsmitteln. Aber auch die Schönheit der Stadt und das umfassende Kulturangebot sind Entscheidungskriterien für Veranstalter, nach Wien zu kommen.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit für Ihr Konferenzzentrum?

Eine sehr große. Das Austria Center Vienna war vor zwei Jahren das erste österreichische Kongress- und Veranstaltungszentrum, das mit dem „Umweltzeichen für Kongress- und Tagungsstätten“ zertifiziert wurde. Zusätzlich zertifizieren wir Veranstaltungen, die alle erforderlichen Kriterien

erfüllen, auch kostenlos als „Green Meeting“ bzw. „Green Event“. Nachhaltigkeit spielt bei allen unseren Aktivitäten eine Rolle – von der IT bis zum Gebäudemanagement.

Wie wirkt sich die zunehmende Digitalisierung auf das ACV aus?

Die Digitalisierung ist auch ein wesentlicher Baustein unserer Strategie und wir sind hier im Austria Center Vienna besonders gut aufgestellt. In den letzten Jahren haben wir etwa ein leistungsfähiges WLAN für 20.000 Teilnehmer aufgebaut, für das wir gerade mit dem „INCON Digital Infrastructure Award“ ausgezeichnet wurden. Dabei konnten wir uns gegenüber der internationalen Konkurrenz an Kongresshäusern in der ganzen Welt durchsetzen, wie etwa in Singapur, Perth oder Dublin. Damit bieten wir auch die optimale digitale Infrastruktur für Hybrid-Meetings, Livestreaming und interaktive Präsentationstools.

Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit für das ACV und das VIC, das ja auch ein Amtssitz der Vereinten Nationen ist?

Ein eigener Sicherheitskoordinator

sorgt gemeinsam mit den Projektleitern und in Abstimmung mit unseren Kunden dafür, dass wir je nach Bedarf immer den entsprechenden Sicherheitsstandard bieten können.

Welche Investitionen planen Sie für die nächsten Jahre?

Derzeit schaffen wir insgesamt 520 Quadratmeter umfassende zusätzliche Meetingbereiche in der Nähe des Eingangs und überarbeiten das Konzept unserer Foyer-Cafés. Langfristig haben wir auch größere Projekte im Auge, an deren Konzeption und Finanzierung wir gerade arbeiten.

Seit 2014 sind Sie auch Mutter. Wie lautet Ihr Erfolgsrezept für die Vereinbarung von Job und Familie?

Ich persönlich schöpfe viel Kraft aus meinem Privatleben mit Familie und Freunden. Es ist mir wichtig, ein solides privates Fundament zu haben, um ausgeglichen zu sein. Dann hat man auch die erforderliche mentale Stärke im Arbeitsalltag. Prinzipiell ist es mir wichtig, für mein gesamtes Team, etwa mit flexiblen Arbeitszeiten und Teleworking, Bedingungen zu schaffen, die eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf begünstigen.

Haben Sie Lieblingsurlaubsplätze?

Ich entspanne mich sehr gerne in Österreich, vor allem am Attersee, wo ich auch heuer den Sommerurlaub verbringen werde. //

Toptipps zu unseren kostenlosen Serviceleistungen

Als nationale Tourismusorganisation zählt neben der Markenführung und dem kreativen Marketing auf den international erfolgversprechendsten Märkten die Weitergabe unseres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche zu unseren Kernaufgaben. Nutzen Sie die vielen kostenlosen Serviceleistungen, von denen wir Ihnen hier eine Auswahl zusammengestellt haben. Ganz aktuell überarbeitet liegt zum Beispiel das „Handbuch Märkte und Marktstrategien“ vor. Oder nutzen Sie unser kostenloses Bildarchiv für Ihre Website oder Ihren Folder. Denn nur gemeinsam können wir unser Ziel verfolgen und für das Urlaubsland Österreich begeistern.

Nähere Informationen zu all unseren Serviceleistungen erhalten Sie auf www.austriatourism.com/serviceleistungen und unter anfrage@austria.info.

Bild- und Textarchiv

Nutzen Sie die Kraft der Marke „Urlaub in Österreich“ – mehr als 3.000 Bilder aus Österreich können sofort heruntergeladen werden. Die druckfähigen Fotos stehen Ihnen kostenlos für touristische Zwecke zur Verfügung – zum Beispiel für Ihre Website oder Ihren Folder. Ebenso finden Sie in unserem Onlinearchiv redaktionelle Texte über Österreich, z. B. Urlaubsthemen oder aktuelle Trends.

Ferienkalender

Sie möchten wissen, wann nächstes Jahr die Krokusferien in den Niederlanden stattfinden? Oder wann das deutsche Bundesland Bayern seine Schüler in die Sommerferien entlässt? Wir sammeln alle relevanten Daten für Sie und stellen Sie Ihnen kostenlos zur Verfügung. Nutzen Sie daher unseren Ferienkalender für Ihre leichtere Planung.

Handbuch Märkte und Marktstrategien

Welche Märkte sind für den österreichischen Markt am zukunftsreichsten? Worin liegen die Potenziale auf den einzelnen Märkten? Auf welche Strategien setzt die Österreich Werbung? Und auf welchen Märkten können nun Sie mit Ihrem konkreten Angebot am besten punkten? Antworten darauf gibt das kompakte Handbuch, es zeigt Ihnen den Weg zu einer optimalen Marktbearbeitung.

Bildarchiv finden Sie unter
<http://views.austria.info>

Zum Ferienkalender geht es unter
www.austriatourism.com/ferienkalender

Kostenloser Download unter
www.austriatourism.com



Markenzeichen

Sie haben einen Betrieb der Tourismus- und Freizeitwirtschaft oder sind Vertreter einer touristischen Marketingorganisation? Dann stellen wir Ihnen gerne auf Basis eines Lizenzvertrages unser Markenzeichen zur Verfügung. Unser Logo besteht aus der bewusst abstrakt und künstlerisch gestalteten Nationalflagge Österreichs und dem Claim „Österreich. Ankommen und aufleben“. Das Logo gewährleistet einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt der Marke „Urlaub in Österreich“.

Bitte beachten Sie, dass die Verwendung unserer alten Logos aus rechtlichen Gründen nicht mehr gestattet ist.

Lizenzvertrag finden Sie unter
www.austriatourism.com/markenzeichen

Markt- und Tourismusforschung

Aufgabe unserer Tourismusforschung ist es, das Wissen über Märkte und (potenzielle) Urlauber zu sichern und auszubauen. Um dies zu erreichen, führen wir eigene Studienreihen durch, beteiligen uns an etablierten Umfragen, analysieren Statistiken zum nationalen und internationalen Tourismus und beschäftigen uns mit den Auswirkungen gesellschaftlicher Trends auf den Tourismus. Und davon profitieren auch Sie, denn viele Erkenntnisse stellen wir Ihnen in Form von Basisinformationen kostenlos zur Verfügung.

Weitere Infos unter
www.austriatourism.com/tourismusforschung

Reiseveranstalter weltweit

Das Marktwissen unserer Büros und die guten Kontakte vor Ort ermöglichen uns, Ihnen die Daten der wichtigsten Reiseveranstalter, die Österreich im Programm haben, zur Verfügung zu stellen. Laden Sie sich die für Sie relevanten Reiseveranstalter-Listen für Ihre optimale Marktbearbeitung herunter.

Alle Listen finden Sie auf
www.austriatourism.com/reiseveranstalter



Fotos (von links oben): Rier, TVB Paznaun - Ischgl, Bergbahnen Steinplatte, Schilthornbahn, Badrutt, UNESCO Biosphäre Entlebuch, Planinschek

Wir schaffen Erlebnisräume

- Erlebniswege
- Rastplätze
- Erlebnisspielplätze
- Themenparks
- Aussichtsinszenierungen
- Ausstellungen
- Touristische Masterplanung

