

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 10//17-11//17

Wirksame Auszeit

Gesundheitstourismus als
Teil eines neuen Lebensstils

//plus//

Markt Großbritannien

Weintourismus



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

ankommen & auskennen

Die richtige Botschaft, am richtigen Ort: Mit digitalen Kommunikationslösungen von goingsoft erzielen touristische Leistungsträger hochwertige Gästekontakte!



Foto © Bergbahn Ellmau / Going
www.skellmau.at

Gesichertes WLAN & zielsichere Kommunikation

Über **125.000 Gäste** im Skigebiet Ellmau / Going haben seit der Wintersaison 2016 / 17 bereits den besonders schnellen, sicheren und unkomplizierten WLAN Zugang genützt.

Darüber hinaus sind die surrfreudigen Skifahrer und Wanderer direkt auf der WLAN Loginseite über Pistenstatus, Wetter, Events oder Aktivitäten im Skigebiet und der Region informiert.

Mit der **zielsicheren Kommunikationslösung** schaffen touristische Leistungsträger die Grundlage, um ihre eigenen Angebote und Dienstleistungen zielsicher und effektiv zu bewerben. Entwickelt von **goingsoft**, dem anerkannten Spezialisten für besonders innovative Informations- und Netzwerklösungen für die Hotellerie, das Gesundheitswesen und ganze Ferienregionen.

goingsoft[®]
www.goingsoft.com

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 10//17-11//17



Generation Global 04
Mit der Welt vernetzt



Markt Großbritannien 06
Urlaub von der Krise



Lehrlingsausbildung 12
Den Nachwuchs umwerben



Weintourismus 24
Reise zum Rebstock



Porträt 28
Helga Freund, Verkehrsbüro Group

Wirksame
Auszeit 14

Gesundheitstouristische Angebote geben nicht nur die Antwort auf die Bedürfnisse der gestressten und alternden Gesellschaft. Körperlich fit und seelisch ausgeglichen zu bleiben ist auch Teil eines neuen Lebensstils, bei dem der Urlaub eine wesentliche Rolle spielt.

Kurz notiert 09
Neues aus den Märkten 10
Österreichische Tourismustage 2017 11
Pro & Contra 18
Digitalisierungsstrategie 19
WLAN im Tourismus 20
Stadtführungen 26
ÖW-Topangebote 30

 www.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

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



Mit der Welt vernetzt

In seinem neuen Report widmet sich das Zukunftsinstitut der „Generation Global“; einer jungen Generation an Kosmopoliten, die global denkt und neue Wertvorstellungen mitbringt.



Sie sind jung, mit der Welt vernetzt und stellen die globalen Probleme vor die eigenen: Eine wachsende Gruppe von Menschen zählt sich zur „Generation Global“. Sie treibt den Wandlungsprozess hin zu einer vernetzten Welt mit neuen Werthaltungen und neuen Lebenszielen voran. Die jungen Kosmopoliten sehen sich selbst als Pioniere auf dem Weg in die digitale Zukunft, in der Nationen als Organisationseinheiten an Bedeutung verlieren und die Gemeinschaft neue Ausprägungen erfährt. Hier ein Überblick über die Merkmale, die diese neue Generation auszeichnen.

GEMEINSCHAFT WERTVOLL Viele blickten mit Sorge auf diese von den Digital Natives geprägte Generation, geboren nach 1980, die sich in irrealen virtuellen Welten zu verlieren schien. Prophezeit wurde der schleichende Verfall von sozialen Bindungen und Werten. Jetzt wird die erste Generation der Digital Natives erwachsen – und die befürchteten Horrorszenarien bleiben aus. Weder hat Tinder die Wertigkeit

Neue Werte für eine neue Generation

- » Pioniergeist
- » Postmaterialismus
- » Umweltbewusstsein
- » Digitale Affinität
- » Wir-Kultur
- » Barrierefreiheit

von Paarbeziehungen gemindert, noch werden Facebook, WhatsApp und Snapchat dazu genutzt, um in virtuelle Beziehungen abzudriften. Im Gegenteil: Sie werden hauptsächlich dazu genutzt, um reale Freundschaften zu pflegen und die Freizeitplanung zu erleichtern. Gemeinschaft und gesellschaftliche Verantwortung werden nicht etwa unwichtiger, sie gewinnen sogar an Bedeutung – online wie offline.

POLITIK NEU DENKEN Auch das politische Denken der jungen Menschen unterscheidet sich von jenem ihrer Vorfahren: Das politische Rechts oder Links ist angesichts einer globalisierten Welt für die neue Generation nicht mehr wichtig. Die großen Probleme der Zeit sind ohne vernetztes Denken und transnationales Handeln nicht lösbar. Die Pole, um die es heute geht, spannen sich eher zwischen „globalisiert“ und „national“ als zwischen links und rechts.

Dabei sind die jungen Menschen durchaus aktiv und beziehen Stellung zur Flüchtlingskrise oder zur Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der USA – nur eben nicht in Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen.

SELBSTVERSTÄNDLICH UNTERWEGS Beim Reisen die Welt zu entdecken, ist für die „Generation Global“ selbstverständlich und Teil eines neuen Statusdenkens. Denn ein zentraler Faktor für die Selbstwahrnehmung der „Generation Global“ als Weltbürger ist ihre steigende Mobilität. Viele haben mit Anfang 20 schon mehr von der Welt gesehen als ihre Großeltern in ihrem ganzen Leben. Und: Wer viel reist, reflektiert die eigene Sozialisation – und erkennt das eigene, verbindende Element im Fremden.

NEUE STATUSSYMBOLE Finanzielle Stärke und alte Statussymbole wie teure Autos verlieren an Bedeutung: Für die neue Generation hat Fair Trade einen höheren Stellenwert als Louis Vuitton, das Fahrrad ist angesehener als das Auto. Besaß Mitte der 1990er-Jahre noch rund die Hälfte der 18- bis 19-Jährigen einen eigenen Pkw, ist es heute nur noch ein Viertel. Auch die Anzahl der Menschen, die einen Führerschein machen, verringert sich von Jahr zu Jahr.

TEILEN STATT BESITZEN Sharing-Angebote sind bei den jungen Kosmopoliten gefragt: Sie tauschen, teilen und leihen – von Kleidung über Betten bis hin zu Autos. Geteilt werden deshalb selbstverständlich auch die Sorgen. Globale Probleme wie Terror und Umweltverschmutzung bereiten Jugendlichen inzwischen mehr Kopfzerbrechen als persönliche Probleme, die mit Ausbildung, finanzieller Situation oder Gesundheit verbunden sind. Das geht aus der aktuellen Shell-Studie hervor. Noch vor 20 Jahren war das umgekehrt: Damals machte sich die Jugend eher Gedanken um Drogenprobleme und Arbeitslosigkeit. Die Studienergebnisse spiegeln die Erfahrungen der Kosmopoliten wider: Ob 9/11, Fukushima oder die Terroranschläge jüngster Zeit – diese Ereignisse gelten als prägend und schweißen die sonst heterogene Generation zusammen.

Ob soziale Netzwerke, neue Dienstleistungsplattformen, innovative „App-Gemeinschaften“ oder Dauer-Communitys: Die Aktivitäten der „Generation Global“ entstehen unabhängig voneinander in verschiedensten Ausprägungen und in unterschiedlichsten Teilen der Welt. Die oft hyperlokalen Projekte und Initiativen sind somit Ausdruck einer neuen Klasse von Weltbürgern mit bewundernswerten altruistischen Werten. Denn die heranwachsende „Generation Global“ nimmt den Planeten als ihr Zuhause ernst und versteht globale Belange wie Klimaschutz und Umweltverschmutzung als ihre eigenen. Diese neue Denkweise kann zur einenden Kraft werden, die die Menschen durch Werte statt durch Ethnizität, Geschlecht, Klasse, Religion oder politische Position verbindet. //



editorial

Gemeinsam zu Smart Data

Die Bilanz des heurigen Sommers wird in den meisten Regionen ein kräftiges Plus bei Ankünften und Nächtigungen mit sich bringen. Die Gründe für den Erfolg sind vielfältig. Die wirtschaftliche Entwicklung auf den meisten Herkunftsmärkten ist gut, die Wirtschaft boomt und das beflügelt den Konsum. Natürlich spielt die Frage der Sicherheit bei der Urlaubswahl aktuell eine größere Rolle als sonst. Davon können Länder wie Österreich, die seit Jahren in jeder Hinsicht als sicher und stabil gelten, profitieren. Aber glauben Sie mir: Niemand fährt nach Österreich, nur weil es hier sicher ist. Österreich punktet nicht nur mit seinem vielfältigen Urlaubsangebot, sondern vor allem mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis und der international geschätzten Gastfreundschaft. Und diese Erfolge sind ein Verdienst von allen Akteuren in der heimischen Tourismusbranche.

Dieses erfolgreiche Zusammenspiel müssen wir aber auch ins digitale Zeitalter übertragen. Die digitale Transformation, wie sie auch bei den Österreichischen Tourismustagen in Linz thematisiert wurde (siehe dazu Bericht auf Seite 10), wird uns in den nächsten Jahren begleiten. Und das bedeutet viel Veränderung.

Die kleinteilige Betriebsstruktur in Österreich erschwert den Wettbewerb mit großen internationalen Playern. Kooperation ist noch viel mehr als früher das Gebot der Stunde, denn nur durch Kooperation haben wir im Wettkampf mit den großen Digitalgiganten eine Chance. Ideen und Maßnahmen, wie das in die Praxis umgesetzt werden kann, liefert die neue Digitalisierungsstrategie für den Tourismus, die das Wirtschaftsministerium, die Wirtschaftskammer und die Österreich Werbung im Rahmen eines Open-Innovation-Prozesses gemeinsam mit vielen Branchenvertretern und Experten erarbeitet haben (eine Bericht finden Sie auf Seite 19). Eine der 22 darin vorgestellten Maßnahmen ist der „Marketing Intelligence Hub“ für Österreich. Wir alle haben Daten, aber um daraus Smart Data zu machen, braucht es viel Know-how und auch Geld – aber vor allem Zusammenarbeit über alle Ebenen hinweg. Ich lade Sie ein: Gehen wir diesen Weg von Big Data zu Smart Data für den Tourismus gemeinsam.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Urlaub von der Krise

Die politischen und wirtschaftlichen Turbulenzen scheinen die Reiselust der Briten noch kaum zu trüben. Wie sich die Gästezahlen entwickeln und welche Angebote auf Europas zweitgrößtem Reisemarkt Anklang finden, fasst das **bu//etin** hier zusammen.

TEXT// SABINA KÖNIG



Großbritannien durchlebt aktuell eine Zeit des Umbruchs: Die Unsicherheit, welche Folgen der Austritt aus der EU haben wird, gepaart mit der Terrorangst, der Abwertung des Britischen Pfunds und den sozialen Spannungen bereiten den Briten Sorgen. Nichts scheint mehr sicher, die Zukunft ist ungewiss. Wie sich diese Veränderungen langfristig auf die Reisefreude der Briten auswirken werden, ist nicht abzusehen. Doch die aktuellen Tourismuszahlen lassen die Branche aufatmen. Denn noch scheinen die Briten auch in Zeiten der wirtschaftlichen und politischen Umwälzungen auf eines nicht verzichten zu wollen: auf ihren Urlaub.

REISEFREUDE GROSS Großbritannien ist der zweitwichtigste Auslandsreisemarkt Europas, der sich seit Jahren sehr positiv entwickelt: Immer mehr Briten gehen auf Reisen und auch die Reisefrequenz hat sich gesteigert. Knapp zwei Drittel der Bevölkerung ab 15 Jahren haben in den letzten drei Jahren Auslandsurlaub gemacht oder planen dies in den nächsten drei Jahren. Die Auslandsreiseintensität der Briten liegt laut ÖW-Länderstudie bei 67 Prozent, das entspricht 31,5 Mio. Menschen. Auslandsurlauber sind außerdem Vielreisende: Sie machen im Durchschnitt je 3,2 Reisen pro Jahr. Besonders die österreichaffine Zielgruppe ist überdurchschnittlich viel unterwegs. Durch die große Reiseerfahrung der Briten steigen die Ansprüche an die Urlaubserlebnisse, die Neues und Außergewöhnliches bieten sollen.

ENTWICKLUNG VIELVERSPRECHEND Die fünf beliebtesten Urlaubsländer der Briten sind Spanien, Frankreich, Portugal, die USA bzw. Kanada und Griechenland. Österreich liegt an 14. Stelle. In den letzten Jahren entwickelten sich die Gästezahlen aus Großbritannien hervorragend: Von 2014 auf 2016 legten die Nächtigungen jährlich um knapp fünf Prozent auf 3,7 Mio., die Ankünfte um sieben Prozent auf 920.000 zu. Das Vereinigte Königreich liegt damit an vierter bzw. fünfter Stelle bei Auslandsnächtingungen bzw. -ankünften. Im Winter 2016/17 waren mit 2,4 Mio. Ankünften mehr Briten denn je in Österreich. Und auch für 2017 ist ein Gäste-Plus absehbar: Von Jänner bis Juli 2017 konnten laut Statistik Austria sowohl Ankünfte als auch Nächtigungen im Vergleich zum Vorjahr zulegen.

Ein Drittel der Nächtigungen entfällt auf den Sommer, zwei Drittel auf den Winter. Tirol führte 2016 mit einem Anteil von 45,7 Prozent am britischen Reiseaufkommen das Ranking der beliebtesten Bundesländer an, gefolgt vom Land Salzburg (22,3 %) und Wien (18,7 %). Kurzurlaube in Städten waren 2016 die beliebteste

Urlaubsart der Briten. Verstärkt zieht es die Gäste aus UK in den Alpenraum. Davon kann Österreich profitieren: Großes Potenzial bietet der sommerliche Aktivurlaub mit Natur-, Rund- und Besichtigungsreisen sowie Wander- und Radurlaub in Österreich, an dem 64 Prozent der Briten Interesse bekunden. Auch im Winter besteht noch Luft nach oben: Die Anzahl der österreichaffinen Wintersporturlauber beträgt 1,3 Mio.

BERGE PRÄGEN DAS IMAGE Die schöne Landschaft, die Berge und der Wintersport prägen das Bild von Österreich im Vereinigten Königreich. Österreich punktet neben seiner beeindruckenden Naturkulisse auch mit dem umfassenden Kulturangebot, authentischem Charme und einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Außerdem haben sich die Gastfreundschaft und Gemütlichkeit hierzulande bei den Briten einen Namen gemacht. Die beliebtesten Urlaubsarten der Briten in Österreich sind Skiurlaub/Snowboardurlaub (77 %), Winterurlaub im Schnee (36 %), Erholungsurlaub (18 %), Wander-/Bergsteigurlaub und

Worauf der Brite Wert legt

- » Geheimtipps sind gefragt
- » Zahlungsmöglichkeit mit Kreditkarte wird vorausgesetzt
- » Morning, Afternoon und Evening Tea sind beliebt
- » Höflichkeit ist oberstes Gebot
- » Schotten, Waliser, Engländer: Herkunft nicht vermischen
- » Vordrängen beim Anstellen ist ein No-Go

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

www.freewave.at



kommentar

KLAUS EHRENBRANDTNER
Markt Manager Großbritannien

Reisefreude ungebremst

Was passiert mit dem britischen Markt nach dem Brexit? Diese Frage habe ich seit meiner Ankunft in London vor wenigen Wochen x-mal selbst gestellt und noch öfter gestellt bekommen. Die Antwort bleibt immer dieselbe: Aus derzeitiger Sicht wäre jede Prognose unseriös, zu viele Fragen rund um die Austrittsverhandlungen sind noch offen. Fest steht allerdings, dass das Ergebnis des Brexit-Referendums im Juni 2016 und auch der seither stetig sinkende Pfundkurs die Reisefreude der Briten bisher in keiner Weise gebremst haben: Laut aktueller Zahlen des britischen „Office for National Statistics“ haben die Briten im ersten Halbjahr 2017 um vier Prozent und über die zwölf Monate von Juli 2016 bis Juni 2017 um sechs Prozent mehr Auslandsreisen unternommen als jeweils im Vorjahreszeitraum. Der Großteil des Zuwachses fällt zwar auf Destinationen außerhalb der EU und der USA, dennoch hat auch Österreich profitiert: Die Wintersaison 2016/17 war mit 517.000 Ankünften (+3,3 %) aus UK die erfolgreichste aller Zeiten, bei den Nächtigungen gab es ein Plus von 1,6 Prozent auf insgesamt 2,4 Mio.

Gute Voraussetzungen für einen Österreich-Urlaub gibt es allemal: Insgesamt elf Fluglinien bieten aus 13 britischen Flughäfen Direktflüge nach Österreich an. Neben Wien, Salzburg, Innsbruck, Graz und Linz wird ab 16. Dezember auch Klagenfurt direkt angefliegen. Gelegenheit zu verreisen gibt es auch für Familien genug, da es im britischen Schulsystem neben den Sommerferien das Jahr über fünf weitere Schulferienzeiten von je mehr als einer Woche gibt. Für die kommende Saison interessant: Mehr als 1 Mio. Briten betreiben aktiv Wintersport.

Besichtigungsreisen/Sightseeing (jeweils 16 %). Auch Städteurlaub und Kultururlaub sind bei den Gästen aus Großbritannien gefragt.

AKTIV DEM ALLTAG ENTFLIEHEN Die Auslandsreisen der Briten stehen laut Länderstudie der Österreich Werbung (ÖW) ganz unter dem Motto „Weg vom Alltag“. Der Urlaub soll all das ermöglichen, wofür man sich im Alltag zu wenig Zeit nimmt: entspannen, Zeit mit der Familie und Freunden verbringen, Neues

erleben, Kraft tanken, genießen und Spaß haben. Neben diesen für viele geltenden Bedürfnissen gibt es noch eine Reihe spezifischer Motive, die für einzelne Gruppen im Fokus stehen: Die Themen „Spannung/Abenteuer“ und „Begegnung“ sind für jeweils jeden Vierten wichtig. „Lernen/bilden“ spricht jeden Dritten an. Die „Natur“ und das „Ursprüngliche/Echte“ sind ebenfalls für jeden Dritten wichtig. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich Aktivurlaub, wobei die 25- bis 34-Jährigen und die 55- bis 64-Jährigen das Wachstum dieser Urlaubsart vorantreiben.

Bei der Auswahl ihres Wintersportreiseziels legen die Briten vor allem auf die Schneesicherheit, die leichte Erreichbarkeit, die moderne Skiinfrastruktur und die leichte Buchbarkeit großen Wert. Die Österreicherinnen achten verstärkt auf das Preis-Leistungs-Verhältnis des gesamten Urlaubs und die Preise der Skipässe. Außerdem haben das Wetter, die Erholungs- und Bademöglichkeiten, die Sehenswürdigkeiten, die hochwertige Kulinarik vor Ort die Urlaubsentcheidung beeinflusst. Den österreichischen Sommerurlaubern waren die Landschaft, das Brauchtum und die Spazier- bzw. Wandermöglichkeiten überdurchschnittlich wichtig.

PAUSCHALREISEN GEFRAGT Laut dem ABTA Holiday Habits Report buchten 76 Prozent der Reisenden im Jahr 2016 eine Reise über Internet, 21 Prozent via Telefon. Von den Auslandsreisen wurden 47 Prozent über ein Reisebüro gebucht, von den Inlandsreisen nur 23 Prozent. Das Internet ist auch bei der Urlaubsrecherche die dominierende Quelle. Offline beeinflussen insbesondere Freunde und Verwandte, Reiseveranstalter bzw. Reisebüros sowie Reiseführer und -berichte die Reiseentscheidung. Bei jungen Familien sind Pauschalreisen sehr beliebt.

Die Briten entscheiden sich vergleichsweise früh für ihre Urlaubsdestination: Rund 60 Prozent der britischen Urlauber in Österreich wissen länger als zwei Monate im Voraus, wo sie ihren Urlaub verbringen werden. Britische Gäste nächtigen in Österreich zu 80 Prozent in Hotels (47 % in 4- bzw. 5-Sterne-Hotels). Sie haben tendenziell ein hohes Bildungsniveau und ein gutes Einkommen, das sie gerne im Urlaub ausgeben: Laut der Studie von ABTA möchte fast ein Viertel der Urlauber 2017 mehr Geld für Urlaub ausgeben, nur 16 Prozent sind weniger spendabel als zuletzt.

MARKTPosition AUSBAUEN Auf dem sehr wettbewerbsintensiven Markt Großbritanniens positioniert sich Österreich im Sommer als die Destination für einen sanften Aktiv- und Entdeckungsurlaub im vielfältigen alpenländischen Natur-/Kulturraum. Beim Aktivurlaub stehen das Wandern und Radfahren im Fokus, während der Entdeckungsurlaub mit außergewöhnlichen und traditionellen, aber auch überraschenden und unbekannt Facetten Österreichs besticht. So hebt die Österreich Werbung bei der Marktbearbeitung „unexpected experiences“ hervor, die neue Seiten Österreichs erlebbar machen –

darunter beispielsweise das Wanderangebot in und rund um Wien, moderne Architektur und Design in Graz und außergewöhnliche Eventformate wie das „Mountain Yoga Festival“ in St. Anton. Im Winter positioniert sich Österreich als die Destination mit perfekter und hochqualitativer Infrastruktur in authentischer Umgebung und fordert den Marktführer Frankreich mit Kompetenz, Kreativität und Innovation heraus. //

Klaus Ehrenbrandtner
 Markt Manager Großbritannien
 E-Mail: klaus.ehrenbrandtner@austria.info
 Tel.: +44 77 9590 1250

Der britische Gast im Profil

- » **Alter:** durchschnittlich 40 Jahre
- » **Herkunftsregionen:** London und Südost-England sowie die Ballungszentren Manchester, Birmingham und Liverpool, aber auch Schottland
- » **Reisebegleitung:** 41 % mit dem Partner, gefolgt von Familien mit Kindern (14 %)
- » **Aufenthaltsdauer in Österreich:** 6,7 Nächte
- » **Tagesausgaben pro Person in Österreich:** 141 Euro
- » **Reiseverkehrseinnahmen in Österreich:** 639 Mio. Euro

Quellen: Statistik Austria, T-MONA, ÖW-Länderstudie Großbritannien

Kurz notiert

atb_sales 2018

Die größte österreichische Tourismusfachmesse atb_sales, veranstaltet von der Österreich Werbung, findet von 21. bis 23. Jänner 2018 im Austria Center Vienna statt. Die Messe wurde als exklusiver Marktplatz konzipiert, auf dem bis zu 600 österreichische Aussteller ihr touristisches Angebot vor rund 400 internationalen Einkäufern präsentieren werden. Auf insgesamt knapp 11.000 m² dreht sich alles um aktuelle Angebote, Kooperationen und Trends im österreichischen Tourismus. Die atb_sales ist ein Fixtermin für heimische Touristiker und die perfekte Plattform für alle Hotelbetriebe, Urlaubsregionen und Veranstalter von Kultur- und Freizeitaktivitäten. Bis 13. Oktober haben österreichische Aussteller die Gelegenheit, sich ihren Messeplatz zu sichern.

<http://atbsales.austriatourism.com/>

ÖHV-Kongress 2018

Der Hoteliertkongress der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) gilt als der Branchentreff der österreichischen Spitzenhotellerie und findet von 15. bis 17. Jänner 2018 im Kongresszentrum Hofburg in Wien statt. Auf dem Programm stehen Vorträge und Gespräche zu Fragestellungen, die Österreichs Touristiker bewegen. Unter dem Motto „Dienstleistung – Made by Humans?“ präsentieren hochkarätige Referenten aktuelle Themen und Trends zu den Spannungsfeldern in der Dienstleistungsbranche. Das umfassende Rahmenprogramm bietet Zeit und Raum für das Networking unter den erwarteten rund 600 Teilnehmern.

www.oehv.at



Mobilitätszentrale Kärnten ausgezeichnet

Mit dem Mobilitätspreis des Verkehrsclubs Österreich (VCÖ), der in Kooperation mit dem Verkehrsministerium, dem Umweltministerium und den ÖBB durchgeführt wird, werden Projekte ausgezeichnet, in deren Mittelpunkt die umweltverträgliche Mobilität steht. Heuer wurde mit 377 eingereichten Projekten und Konzepten ein neuer Teilnehmerrekord erreicht. Als Gesamtsieger ist das Projekt „Touristische Mobilitätszentrale Kärnten“ für die Schaffung von umweltverträglichen und autofreien Mobilitätsangeboten ausgezeichnet worden. In acht Kärntner Tourismusregionen fahren Bahnhof-Shuttles über 4.000 Nächtigungsbetriebe und 260 Ausflugsziele an. Daneben wurden noch elf weitere Projekte prämiert.

www.vcoe.at

Datenbasis für die Branche

Das Tourismus-Statistiktool TourMIS, auch „Wikipedia des Tourismus“ genannt, ist für Tourismusprofis aus aller Welt zur wichtigen Entscheidungsgrundlage geworden.



Das touristische Marketinginformationssystem TourMIS bietet seit 30 Jahren eine wertvolle Datenbasis für Ankunfts- und Nächtigungsergebnisse touristisch relevanter Länder und Städte. Versorgte TourMIS anfangs nur die Entscheidungsträger der österreichischen Tourismuswirtschaft mit aktuellen Marktforschungsinformationen, greifen heute Touristiker und Forscher aus ganz Europa auf die Daten zurück. Die Datenbank ist heute in Deutsch und Englisch verfügbar und zählt mehr als 21.000 Nutzer.

Die Wurzeln von TourMIS liegen in den 1990er-Jahren, als die Plattform vom Wissenschaftler Karl Wöber und seinem Team an der Wirtschaftsuniversität Wien als Forschungsprojekt gegründet wurde. Die Initiatoren setzten sich zum Ziel, wissenschaftliche Entwicklungen wie Planungsinstrumente und Modelle für die Tourismuswirtschaft nutzbar zu machen. Seit 2007 wird TourMIS an der Modul University Vienna weiterentwickelt und betreut.

Die Entwicklung des Programms wird überwiegend von der Österreich Werbung (ÖW) und der European Travel Commission (ETC) finanziert.

GLOBALE ERGEBNISSE IM VERGLEICH

TourMIS bietet nicht nur Informationen über aktuelle Tourismustrends in Österreich, sondern verfügt auch über die umfassendste Städtetourismusstatistik in Europa, die noch dazu regelmäßig gewartet wird. Eine Reihe von Städten gibt ihre Ergebnisse monatlich bekannt und macht damit auch Trendvergleiche möglich. Neben globalen Daten werden auch die für Gäste aus einzelnen Herkunftsländern bzw. Quellmärkten gemeldeten Zahlen verglichen, wobei jeder Nutzer die von ihm gewünschten Vergleichsdestinationen individuell wählen kann. Die Nutzung der Daten ist nach einer Registrierung kostenlos.

BEWÄHRTE ARBEITSWEISE Die Datengewinnung erfolgt auf eine einfache, aber zuverlässige Weise. Ankunfts- und

Nächtigungsergebnisse der Destinationen werden von der zuständigen Marketingorganisation selbst in das System eingegeben. Durch entsprechende Filter und Vergleiche werden die Daten auf ihre Plausibilität überprüft. Auffallende Resultate werden von einem Mitglied des TourMIS-Teams an der Modul University überprüft.

ERWEITERN UND VERBESSERN Die Möglichkeit, Tourismusstatistiken über das Internet auszutauschen, führt zu konstruktiven Diskussionen und ständigen Verbesserungen der Definitionen und Erhebungsmethoden. Erst kürzlich wurden neue Methoden vorgestellt, die Manager bei der Messung und dem Vergleich von saisonalen Nachfrageschwankungen in ihrer Destination unterstützen. Im Rahmen von regelmäßigen Workshops werden diese neuen Tools mit internationalen Experten aus den verschiedensten Bereichen besprochen und getestet.

Um das System laufend zu verbessern und alle Möglichkeiten auszuschöpfen, sind Austausch und Schulung notwendig. Aus diesem Grund kommen alljährlich im September etwa einhundert führende Tourismusmanager aus mehr als 20 Ländern Europas an der MODUL University Vienna beim TourMIS-Anwender-Workshop zusammen.

Heute gilt TourMIS als bedeutendstes Tourismus- und Marketinginformationssystem in Europa und hat sich einen Namen als Best-Practice-Beispiel für internationale Zusammenarbeit gemacht. So wurde das Tool mit dem „Special Jury Award for Innovation in Enterprises“ des Welttourismusverbandes der Vereinten Nationen ausgezeichnet. // www.tourmis.info



Im Zeichen des Wandels

„Digitale Transformation“ – unter diesem Motto gingen die ersten Österreichischen Tourismustage im September in Linz über die Bühne.

Spannende Impulse, hochkarätige Speaker und eine interaktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Digitalisierung für Gesellschaft und Tourismus waren der rote Faden durch die Österreichischen Tourismustage, die am 11. und 12. September in Linz stattfanden. Mehr als 400 Touristiker, Unternehmer und Interessensvertreter sowie Stakeholder aus unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen, Politik, Kultur und Medien nutzten die Gelegenheit, sich über die aktuellen Herausforderungen im Tourismus zu informieren und mit Branchenkollegen auszutauschen.

Das Programm des ersten Tages gliederte sich als Themensymposium in das „Ars Electronica Festival“ im ehemaligen Post Verteilzentrum ein. Internationale Experten referierten über Themen wie Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT) und Blockchain. In Form

von Impulsführungen durch die Ausstellungen des Festivals konnten die Teilnehmer ihre ganz persönlichen Zugänge zu den neuen Technologien erfahren. In der „voestalpine Stahlwelt“ präsentierte Wirtschafts- und Tourismusminister Harald Mahrer am Montagabend die Eckpunkte der neuen Digitalisierungsstrategie und zeichnete innovative Projekte im Rahmen der „Innovationsmillion Digitalisierung“ aus.

Der zweite Tag, der im Ars Electronica Center stattfand, gab konkrete Anknüpfungspunkte an die touristische Praxis und griff Themen wie Virtual und Augmented Reality, moderne Kommunikationstechnologien und Cybersecurity auf. Auf der Bühne und in persönlichen Gesprächen erläuterten Experten der weltweiten ÖW-Vertretungen und aus Wien, auf welche digitalen Möglichkeiten die Österreich Werbung in der internationalen Marktbearbeitung setzt und wie Touristiker davon profitieren können. //

Die Nachlese mit Fotos und Videos der Vorträge finden Sie unter <https://www.tourismustage.at>.

Den Nachwuchs umwerben

Die duale Ausbildung gilt als Erfolgsrezept, sie ist praxisorientiert und erleichtert den Jobeinstieg. Dennoch entscheiden sich immer weniger junge Menschen für einen Lehrberuf. Dem Lehrlingsschwund wird in der Tourismusbranche kräftig gegengesteuert.



Der Tourismus ist eine der wichtigsten Arbeitgeberbranchen Österreichs: Derzeit sind rund 270.000 Menschen in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben beschäftigt. Die dynamische Nachfrageentwicklung im Tourismus bietet eine Vielzahl sicherer Arbeitsplätze. Dennoch geht der Branche zunehmend der Nachwuchs aus – besonders die Lehrberufe verlieren an Zuspruch: Laut Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) waren 2016 österreichweit knapp 8.800 Lehrlinge beschäftigt, 1980 waren es noch 16.230.

Die Unternehmer bekommen diesen Schwund unmittelbar zu spüren. Zwei Drittel der Unternehmen haben Schwierigkeiten bei der Lehrlingsuche, wie das Meinungsforschungsinstitut market im Rahmen einer Befragung ermittelte.

WERTVOLLES BILDUNGSMODELL Das duale Bildungssystem bietet viele Vorzüge: Durch die Kombination aus Arbeit im Betrieb und Lernen in der Berufsschule können sich junge Menschen rasch ein Bild von ihrem künftigen Job machen und ihre persönliche Eignung für die Tätigkeit erproben. Bewährt sich eine Zusammenarbeit, hat der Lehrling gute Chancen, vom Betrieb übernommen zu werden, was sich positiv auf die Jugendarbeitslosigkeit auswirkt. Während das Modell der dualen Ausbildung internationale Anerkennung findet und etwa von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) gelobt wird, ist das Ansehen von Lehrberufen in Österreich in den letzten Jahren gesunken.

INNOVATIONEN GEFRAGT Zum einen trage der demografische Wandel zur

Problematik bei, ist Martin Stanits, Pressesprecher der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV), überzeugt. Während der Bedarf an Arbeitskräften im Tourismus laufend steigt, sinkt die Zahl der Jugendlichen. 1980 lebten in Österreich laut der bildungspolitischen Abteilung der WKO 130.000 15-Jährige, davon waren 61.000 Lehrlinge im ersten Lehrjahr (Anteil: 47 Prozent). 2013 waren es 89.000 Jugendliche und nur mehr 35.000 Lehrlinge (40 Prozent).

Zum anderen gelte die Lehrausbildung in der Gesellschaft nicht mehr als zeitgemäß, weiß Siegfried Egger, Obmann des Fachverbands Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich. Über Jahre wurde in öffentliche Kampagnen für akademische Bildungswege geworben, was Kindern und Eltern das Bild vermittelte, ein akademischer Titel wäre ein Jobgarant. Das „verstaubte“ Image haben viele Lehrberufe aber zu Unrecht: Ein Hotel- und Gastgewerbeassistent oder ein Hotelkaufmann beispielsweise erlernt für seine Tätigkeit im Rezeptionsmanagement umfassendes EDV-Wissen und setzt Marketingmaßnahmen um. Dennoch sieht Egger bei der Ausbildung Innovationsbedarf, insbesondere auf nationaler Ebene.

MODELL REFORMIEREN Wie eine moderne Lehrlingsausbildung aussehen kann, zeigt Vorarlberg, wo heuer erstmals ein reformiertes System umgesetzt wird. Wahl- und Pflichtmodule schaffen Flexibilität, dazu kommen Kooperationen mit internationalen Tourismusschulen und ergänzende Bildungsstandorte. So absolvieren die Schüler Praktika bei Betrieben wie Metzgereien, Weingütern und Sennereien.

Im Montafon und Brandnertal starten heuer bereits Pilotprojekte, bei denen Kenntnisse über die Region und deren Besonderheiten vermittelt werden. Das Interesse an der neuen Ausbildung ist groß: Von den 150 Ausbildungsbetrieben in der Hotellerie und Gastronomie waren 40 Betriebe von Anfang an Teil des Projekts.

ERHOLUNG IN SICHT Die Zeichen deuteten auf eine Trendwende hin, meint Stanits. So hätten etwa die Finanzbranche und die Industrie, die dem Tourismus in den letzten Jahrzehnten Konkurrenz machten, an Attraktivität verloren. Die Lehrlingsentschädigung wurde aufgestockt und die Betriebe setzen große Bemühungen in die Schaffung hochwertiger Mitarbeiterunterkünfte. Veranstaltungen wie der Tag der offenen Hoteltür, bei dem sich junge Menschen in mehr als 180 Betrieben ein Bild vom Arbeitsplatz Hotel machen können, tragen dazu bei, die Chancen in Tourismusberufen sichtbar zu machen.

VORZÜGE HERVORHEBEN Zu den wichtigsten Aufgaben zählt laut Egger, die positiven Aspekte von Tourismusjobs hervorzuheben. Denn der Tourismus habe mit einem Imageproblem zu kämpfen. Die Arbeit sei stressig, die Entlohnung schlecht und die Freizeit leide unter den ungünstigen Arbeitszeiten an Abenden und Wochenenden, so die weitverbreitete Meinung. Dabei hat etwa ein freier Tag zu Geschäftszeiten durchaus seine Vorzüge, ebenso wie die Arbeit mit Menschen aus aller Welt und die Möglichkeit, viele Sprachen und kommunikative Kompetenzen zu erwerben.

WÜNSCHE ERNST NEHMEN Wie Lehrlinge ihre Ausbildungssituation bewerten und wo sie Verbesserungspotenzial sehen, darüber gibt der Lehrlingsmonitor der Arbeiterkammer (AK) und des Österreichischen Gewerkschaftsbunds (ÖGB) Auskunft. Die Ergebnisse einer Lehrlingsbefragung zeigten Verbesserungsbedarf bei der Feedbackkultur und den Zeitressourcen

Lehrberufe mit Zukunft

- » Restaurantfachmann/-frau
- » Gastronomiefachmann/-frau
- » Systemgastronomiefachmann/-frau
- » Koch/Köchin
- » Hotel- und Gastgewerbeassistent/-in
- » Hotelkaufmann/-frau
- » Reisebüroassistent/-in
- » Fitnessbetreuer/-in
- » Sportadministrator/-in
- » Veranstaltungstechniker/-in

zum Ausprobieren neuer Arbeitsschritte auf. Weniger als die Hälfte der befragten Lehrlinge geben an, dass in der Arbeit gut oder zumindest ausreichend auf die eigenen Interessen und Neigungen eingegangen wird. Positive Noten gibt es für das soziale Klima in den Ausbildungsbetrieben, ebenso wie für den konstruktiven Umgang mit Fehlern. Wer sich mit den Bedürfnisse des Nachwuchses auseinandersetzt und sie ernst nimmt, kann zuverlässige Fachkräfte für die Zukunft gewinnen. //

Das Austria Gütezeichen Gesundheitstourismus – Best Health Austria ist Ihr Garant für ausgezeichnete Qualität.



Das einzige staatlich anerkannte Zertifikat im Wellness- und Gesundheitstourismus. Die Zufriedenheit der Gäste, sowie die Servicequalität im Allgemeinen, werden regelmäßig von unabhängigen Fachexperten überprüft.

Privatklinik Döbling, Wien ■ Privatklinik Confraternität, Wien ■ Gesundheits- und Kurhotel Badener Hof, Baden ■ Klinikum Malcherhof Baden, Baden ■ Gesundheitsresort Königsberg, Bad Schönau ■ Kurhotel Bad Pirawarth, Bad Pirawarth ■ Gesundheitshotel Klosterberg, Langschlag ■ EMCO Privatklinik, Bad Dürrenberg ■ Privatklinik Wehrle Diakonissen, Standorte Andräviertel und Aigen, Salzburg ■ Kurzentrum der Parktherme Bad Radkersburg, Bad Radkersburg ■ Parktherme Bad Radkersburg, Bad Radkersburg ■ Spa Therme Blumau, Bad Blumau ■ Vitalhotel der Parktherme, Bad Radkersburg ■ Privatklinik Graz-Ragnitz, Graz-Ragnitz

www.austriaguetezeichen.at

www.besthealthaustria.com

Wirksame Auszeit

Gesundheitstouristische Angebote geben nicht nur die Antwort auf die Bedürfnisse der gestressten und alternden Gesellschaft. Körperlich fit und seelisch ausgeglichen zu bleiben ist auch Teil eines neuen Lebensstils, bei dem der Urlaub eine wesentliche Rolle spielt.

TEXT//SABINA KÖNIG

Veganes Fast Food, Apps als Personal Trainer, Meditationsseminare in der Mittagspause: Sich gesund und fit zu halten liegt im Trend und durchdringt alle Lebens- und Konsumbereiche. Gesundheit ist zu einem neuen Statussymbol geworden. Dabei bedeutet der Begriff nicht nur das Gegenteil von Krankheit, sondern die langfristige Ausgeglichenheit von Körper und Geist. Das Zukunftsinstitut ortet im Gesundheitstrend einen der Megatrends, die die Gesellschaft auch in den nächsten Jahrzehnten prägen werden.

WURZELN IN DER ANTIKE Die Verbindung zwischen Gesundheit und Reisen ist nicht neu: Die ersten Gesundheitstouristen gingen bereits in der Antike auf Reisen. Die Griechen pilgerten in den antiken Heilort Epidauros, um sich rituell zu reinigen und behandeln zu lassen. Und die Römer begründeten die Badekultur,

Die ersten Gesundheitstouristen gingen bereits in der Antike auf Reisen.

um die entspannende und heilsame Wirkung des Thermalwassers zu nutzen. Heute tragen neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen dazu bei, dass der Gesundheitstourismus neuen Aufwind erfährt: Die wachsende Urbanisierung, der zunehmende Stress im Arbeitsleben und die Überalterung der Gesellschaft bereiten den Boden für neue Facetten dieses Tourismussegments.

POTENZIAL NICHT AUSGESCHÖPFT Laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) und der European Travel Commission (ETC) zählt der

Gesundheitstourismus weltweit zu den am schnellsten wachsenden Tourismussegmenten. Dass das Thema Gesundheit noch ungenutztes touristisches Potenzial birgt, zeigen die Ergebnisse der deutschen Reiseanalyse (RA) und der Gästebefragung T-MONA: Das Interesse an Kur-, Wellness- und Gesundheitsurlaube ist drei- bis viermal so groß wie die tatsächliche Reiseerfahrung. 30 Prozent der deutschen Gäste gaben an, dass „etwas für die Gesundheit tun“ für sie ein wichtiges Reismotiv darstellt. Dies entspricht rund 21 Mio. Menschen allein in Deutschland.

Dabei bezeichnet der Begriff „Gesundheitstourismus“ eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote – von Wellness in der Therme bis hin zu medizinisch orientierten Reisen, die Linderung bei körperlichen und psychischen Beschwerden versprechen. „Die klassischen Wellnessangebote haben ihre Wachstumsphase bereits hinter sich“, ist Franz Linser, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Linser Hospitality, überzeugt. Der Experte spricht von einem Paradigmenwechsel: „Standen noch vor wenigen Jahren das Verwöhnen und die Auszeit vom Alltag im Fokus eines Gesundheitsurlaubs, sind die Gäste heute auf der Suche nach einer langfristigen Veränderung – ob beim Entgiften, beim Abnehmen oder bei Maßnahmen zur Stressbewältigung.“ Nicht mehr Ablenkung, sondern Effekte mit nachhaltiger Wirkung seien gefragt. International betrachtet seien die Wachstumsraten bei diesen Angeboten doppelt so hoch wie im Branchendurchschnitt, meint Linser.

MENTAL GESUND Großes Potenzial bietet der Bereich der psychomentalen Gesundheit: Immer mehr Menschen sind dem Druck im Arbeitsleben nicht mehr gewachsen und leiden





an Burn-out oder Depressionen. In den letzten 15 Jahren habe sich der Verbrauch an Psychopharmaka vervierfacht, sagt Linser. Auch Kai Illing, Forscher an der FH Joanneum Graz/Bad Gleichenberg, sieht im Bereich der mentalen Gesundheit noch große Chancen. „Studien zeigen, dass eine von vier Personen eine psychologische Behandlung bräuchte“, so Illing. Betriebe, die sich auf diesen Bereich spezialisiert haben, erfreuen sich regen Zulaufs.

SPEZIALISIERUNG GEFRAGT Das Erfolgsrezept für die Zukunft lautet Spezialisierung: „Betriebe mit einem medizinischen Fokus können

profitabler wirtschaften. Im Vergleich zu einem Wellnessbetrieb werden doppelt so viele Anwendungen gebucht, die zusätzliche Einnahmen generieren“, so Illing. Anders als Kurbetriebe, die an die Vorgaben von Krankenkassen und Pensionsversicherungen gebunden sind, könne eine private Gesundheitseinrichtung auf weitere Instrumentarien zurückgreifen, die neue Zielgruppen ansprechen. So setzen etwa immer mehr Betriebe auf alternative Heilmethoden wie Traditionelle Chinesische und Europäische Medizin oder Ayurveda. Anstelle industrieller Arzneimittel sollen diese eine natürliche Heilung oder eine auf der

Natur basierende Prävention ermöglichen. International sei Asien in diesem Bereich Vorreiter, erläutert Linser. Denn die asiatische Medizin betrachte Gesundheit ganzheitlich, sei naturnah und bringe spirituelle Elemente mit.

DIE NATUR ALS BASIS Der Traditionellen Europäischen Medizin (TEM) haben sich die Kneipp Traditionshäuser der Marienschwestern in Aspach, Bad Kreuzen und Bad Mühlacken verschrieben. Ausgewogene Ernährung, moderate Bewegungsangebote – wenn immer möglich an der frischen Luft –, Achtsamkeitsübungen und Meditationen machen das Angebot aus. Das Kurhaus begrüße hauptsächlich

Dass immer mehr Gäste die Quelle der Gesundheit und Entspannung in der Natur finden, eröffnet dem Alpenraum mit seinen Ressourcen große Profilierungschancen, die noch zu wenig genutzt werden.

private Gäste, in den letzten Jahren übernahmen aber auch die Krankenkassen immer häufiger die Kosten für einen Aufenthalt, berichtet die Marketingleiterin des Kneipphauses in Aspach, Sandra Nöbauer. Besonders die Fastenwochen und Detox-Angebote, die noch weiter ausgebaut werden sollen, stünden bei den Gästen hoch im Kurs. Dabei habe sich das Publikum verändert: Die Stammgäste, die tendenziell älter seien, fielen zunehmend weg und wichen einem jüngeren Publikum, das sich nach einer sinnstiftenden Auszeit in einer ruhigen Umgebung sehne.

Auch in der Parktherme Bad Radkersburg, wo im August das „Vita med Gesundheitszentrum“ eröffnet wurde, hat sich die Gästestruktur deutlich verjüngt. „Bei der Nachfrage nach Gesundheitsleistungen überwiegt bereits die Zielgruppe der 40- bis 45-Jährigen“, so Stefanie Schmid, Presseverantwortliche der Parktherme. Der

Betrieb verzeichne eine steigende Nachfrage in der privaten Gesundheitsvorsorge in Kombination mit den natürlichen Ressourcen wie regenerativem Thermalwasser, Kohlensäurebädern und Anwendungen mit dem „Klöcher Vulcano-Fango“. Auch Ernährung und Aktivität seien wesentliche Pfeiler des Angebots, erklärt Schmid. Immer häufiger reisen auch Gäste aus dem Westen Österreichs an – zum Vorteil für die Region, da die Aufenthaltsdauer bei dieser Gästegruppe länger ist als beim Durchschnittsgast. Gesundheitsurlaub findet in Bad Radkersburg nicht nur in klassischen Gesundheitshotels statt, sondern auch in Kombination mit der Nächtigung auf dem Campingplatz der Parktherme oder bei Privatzimmervermietern, die ein persönliches Umfeld bieten.

FOKUS AUF BEST AGERS Dass immer mehr Gäste die Quelle der Gesundheit und Entspannung in der Natur finden, eröffnet dem Alpenraum mit seinen Ressourcen große Profilierungschancen, die noch zu wenig genutzt werden. Die wissenschaftliche Erforschung der positiven Effekte von naturbezogenen Gesundheitsangeboten soll etwa im Land Salzburg die Basis für die Gestaltung neuer Tourismusangebote schaffen: Auf die Zielgruppe der Best Agers, also auf Menschen über 50 Jahren, ist das Projekt „Trail for Health Nord“ ausgerichtet. Eine kürzlich fertiggestellte klinische Untersuchung von 140 Wanderurlaubern über 65 Jahren zeigte, dass der Anteil von für die Immunabwehr und die Krebsabwehr notwendigen T-Zellen schon nach einem einwöchigen Alpenaufenthalt steigt. Derzeit entwickeln Forschungseinrichtungen, touristische Regionen und das Innovationszentrum für Salzburg gemeinsam neue grenzüberschreitende Konzepte. Gemeinsam mit den Partnerbetrieben würden Workshops durchgeführt, um 2018 mit den neuen Produkten durchstarten zu können, erzählt Arnulf Josef Hartl, Leiter des Universitätsinstituts für Ecomedicine an der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität.

WIRKSAMER WINTERSPORT Den Winter mit gesundheitstouristischen Angeboten zu beleben, darauf zielt das Projekt „WinHealth“ (Abkürzung für „Winter Health“) ab. WinHealth wird im Zeitraum von November 2016 bis April 2019 von acht Partnern in den Regionen Salzburg, Tirol, Südtirol und Friaul-Julisch Venetien umgesetzt. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie werden die Auswirkungen des Skitourengehens auf die Muskulatur und das allgemeine Wohlbefinden untersucht. „Da Wintertourismus schneeabhängig ist, muss die Tourismuswirtschaft aufgrund des Klimawandels neue Strategien zur Angebotsdiversifikation entwickeln und neue Einnahmequellen erschließen. Der evidenzbasierte Gesundheitstourismus bietet hier viele Möglichkeiten“, so Hartl. Denn Skitourengehen und Winterbergsteigen gelten als Trendsportarten und sind nicht auf künstliche Beschneieung angewiesen. Ziel des Projekts ist es, neue Geschäftsfelder zu erschließen und Regionen so eine glaubwürdige gesundheitstouristische Positionierung zu ermöglichen.

KREATIVE ANGEBOTE Wie sich die Natur als Quelle der Gesundheit erlebbar machen lässt, machen auch einige internationale Destinationen vor. Die zunehmende Urbanisierung und die Technisierung des Lebensumfelds tragen dazu bei, dass die Menschen verstärkt die Nähe zur Natur suchen. In den USA wird das Phänomen der Entfremdung von der Natur, bezeichnet als „Nature Deficit Disorder“, sogar als Krankheit gehandelt. Als Antwort auf diese Bedürfnisse hat Visit Finland „Silence-Programme“ geschnürt: Bei viertägigen „Wildnis-Retreats“ beispielsweise entdecken Besucher die unberührte, weite Wildnis des Paistunturi-Gebiets. Bei „stillen Wanderungen“ machen sich Besucher unter Anleitung mit den Prinzipien der Ecotherapie vertraut, die auf eine bessere Wahrnehmung der Umgebung abzielt. Und auf Usedom lädt Deutschlands erster anerkannter Heilwald zum Besuch ein: Menschen mit

Die Gäste sind heute besser informiert und gehen kritischer mit den Angeboten um als in der Vergangenheit.

Lungenerkrankungen sowie stressbedingten Krankheiten wie Bluthochdruck sollen hier eine Linderung ihrer Beschwerden erfahren. Spaziergänge durch den Wald, Atemübungen und Meditation sind die wichtigsten Faktoren des Angebots.

URLAUB IM OP Zum Gesundheitstourismus zählen aber auch Reisen mit medizinischem Schwerpunkt. Fahren die Österreicher zum Teil für ihren Zahnersatz nach Tschechien oder Ungarn, kommen viele Araber und russische Oligarchen für ihre Behandlungen nach Österreich. Obwohl diese Gäste nur einen kleinen Teil der Gesundheitsreisen darstellen, machen das angenehme Klima hierzulande und Ärzte mit ausgezeichnetem Ruf Österreich zum interessanten Gesundheitspflaster. In den Wiener Privatkliniken etwa lassen sich Araber, Russen, Rumänen, Bulgaren und Aserbaidschaner behandeln, schwerpunktmäßig in der Orthopädie, Urologie und Chirurgie. Aber es gibt auch Möglichkeiten, sein Äußeres im Urlaub zu „tunen“, indem ein Schönheitseingriff mit einem Aufenthalt in luxuriösem Wohlfühlambiente kombiniert wird. Unter dem Namen „Beauty Beyond“ bietet etwa das Kuzbari-Zentrum in Wien die Möglichkeit, nach einem plastischen chirurgischen Eingriff eine Betreuung auf 5-Sterne-Niveau im Hotel Bristol gegenüber zu genießen. Dort unterstützen Mitarbeiter die Heilung etwa mit speziellen protein- und vitaminreichen Menüs.

MIT QUALITÄT HERVORHEBEN Die Gäste sind heute besser informiert und gehen kritischer mit den Angeboten um als in der Vergangenheit. Und gerade wenn es um die eigene Gesundheit geht, möchte der Gast keine Abstriche bei der Qualität machen. Nur über Qualität könne es in Zukunft gelingen, sich von der Konkurrenz abzuheben, ist Fritz Michelitsch, Auditor bei „Best Health Austria“, überzeugt. Das Gütezeichen „Best Health Austria“, zeichnet Hotels, Kliniken und Thermen aus, die bei einem jährlichen Audit ihre Qualität unter Beweis stellen. Die Betriebe müssen anhand von Gäste- und Mitarbeiterbefragungen ein Qualitätsmanagementsystem aufbauen und Kriterien festlegen, um Verbesserungen messbar zu machen. Die Unternehmer sollten diese Ziele in einem Handbuch festhalten, um den Mitarbeitern ein Instrument zu geben, das sie selbstständig arbeiten lässt. Professionelles Qualitätsmanagement ist aufwendig, macht sich aber bezahlt: Die Partnerbetriebe können nicht nur ihre Kosten senken, sondern auch ihre Mitarbeiter motivieren. Denn nur, wenn alle an einem Strang ziehen, kann das Qualitätsversprechen gegenüber dem Gast eingehalten werden. //



Bachelor-Studium / Vollzeit
**GESUNDHEITSMANAGEMENT
IM TOURISMUS**

NEU ab Herbst 2018

Master-Studium/ berufsermöglichend
**GESUNDHEITSTOURISMUS
UND FREIZEITMANAGEMENT**

Master-Studium/ berufsermöglichend
**GESUNDHEITSMANAGEMENT
UND PUBLIC HEALTH**

Master-Studium/ berufsermöglichend
SPORT- UND EVENTMANAGEMENT

Studienrichtungen im Master-Studium
„Gesundheits- Tourismus- und
Sportmanagement“

MBA-Lehrgang / berufsbegleitend
**INTERNATIONAL HOSPITALITY AND
SPA MANAGEMENT**

MANAGEMENT
www.fh-joanneum.at/igm
Bad Gleichenberg | Styria | Austria

Importieren fremder Bräuche

Halloween, Oktoberfest, St. Patrick's Day – immer mehr Bräuche und Feste anderer Länder finden in Österreich Einzug. Bereichernd oder entbehrlich?



Ich breche zugegebenermaßen nicht in Begeisterungstürme aus, weil nun auch bei uns Halloween gefeiert wird und ich mit Freunden im Irish Pub grünes Bier trinke. Aber ich finde es auch nicht tragisch. Man muss die Kirche im Dorf lassen. Ein Problem hätte ich, wenn die fremden Bräuche mit einer kommerziellen Absicht (ganz bewusst) importiert würden: Die Blumenbranche importiert den Valentinstag, die Ottakringer Brauerei importiert das Oktoberfest, die Kostümgeschäfte importieren Halloween. Aber so ist es ja nicht.

Ohne es wissenschaftlich erforscht zu haben, scheint es mir doch eher um die Formel „Globalisierung + Medien + Freude“ zu gehen. In unserer globalisierten Welt bekommen wir durch die Medien immer näher an die Feste anderer Länder heran. Häufig haben wir diese Feste selbst beim Reisen in andere Länder erlebt. Und diese Bräuche versprechen Freude. Das Oktoberfest macht Spaß. Wir waren immer schon kreativ, wenn es darum ging, neue Anlässe zum gemeinsamen Trinken zu finden. Den Kindern taugt Halloween: andere erschrecken und dann auch noch Süßigkeiten dafür bekommen. Und die Iren mit ihrem St. Patrick's Day sind uns doch auch irgendwie sympathisch. Im Grunde ist es also wenig überraschend, dass diese Feste unseren Jahreskalender bereichern.

Lasst uns nicht raunzen über den Import von Bräuchen, sondern über den Export nachdenken: Sauschädelstehlen in Peking, Kufenstechen in Köln, Kranzsingens in New York. нн

Bräuche sind wichtig und stiften vielen Menschen Identität. Sie teilen das Jahr ein, sie erinnern uns an unsere Kultur. Die Abläufe und Riten dabei sind bekannt und vielerorts beliebt. Fast jede Familie gibt dem Brauch einen kleinen persönlichen Drall, sodass er auch in den Familien fest verankert und schon fast wieder etwas Individuelles ist.

Und dann gibt es die Bräuche anderer Länder und anderer Kulturkreise. Es ist wirklich spannend und interessant, diese kennenzulernen. Die dahinterliegenden Geschichten und Ursprünge lassen einen Einblick in die andere Kultur zu. Nichts ist schöner, als einmal Teil eines Festes sein zu dürfen, das in der eigenen Heimat nicht verankert ist. Aber das alles geht nur, wenn es auch ehrlich gemeint ist. Denn nichts finde ich schlimmer als diese Pseudonostalgieanzaufführungen, die eigentlich nicht mehr von der Bevölkerung getanzt werden, mit Speisen, die schon längst niemand mehr isst, und Ritualen, die ihren Sinn verloren haben.

Und genauso empfinde ich die importierten Bräuche. Halloween hat sich beispielsweise zu einer Qual entwickelt. Kinder, die keine Ahnung haben, worum es geht, rennen als Gespenster verkleidet kreischend durch die Gegend und erschrecken ältere Semester, indem sie ihnen „Süßes oder Saures“ entgegen schreien, und ziehen dann enttäuscht ab. Die Eltern mussten davor in ein Kostüm investieren und völlig sinnentleerte Goodies wie fluoreszierende Skelette oder künstliche Spinnweben kaufen. Wenigstens profitiert der Handel davon. Vielleicht ist das ja der eigentliche Grund für den Import zusätzlicher Bräuche – sie kurbeln den Umsatz an. Allein das macht sie mir unsympathisch. нн

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion.

Das bu/etin greift in der Rubrik „Pro & Contra“ diese Themen auf und lädt auch seine Leserinnen und Leser ein, mitzudiskutieren.

Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungs- und Kommentärmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puc

Für die Zukunft rüsten

**Aktiv gestalten statt passiv abwarten, Chancen nutzen statt Risiken fürchten:
Mit welchen Maßnahmen Österreichs Tourismus die Herausforderungen der digitalen
Transformation meistern kann, schlägt die neue Digitalisierungsstrategie vor.**

Vernetzte Alltagsgegenstände, künstliche Intelligenz und Roboter: Die Digitalisierung hat Auswirkungen auf die Gesellschaft und auf den Tourismus. Nicht nur das Informations- und das Buchungsverhalten der Gäste verlagern sich in die digitale Welt, auch Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle sind im Wandel.

Für den österreichischen Tourismus birgt diese Entwicklung neue Chancen. Durch die digitale Transformation wird die Sehnsucht der Gäste nach authentischen persönlichen Begegnungen noch größer werden. Touristiker können Antworten auf den vermeintlichen Widerspruch zwischen Technologie und Menschlichkeit bieten und auf neue Weise mit ihren Gästen in Kontakt treten. Das ist etwa durch maßgeschneiderte Kommunikation mit den Gästen schon lange vor dem Urlaub, durch den Einsatz von moderner Software im Backoffice der Betriebe oder durch die intelligente Nutzung von Daten möglich. Kleine Strukturen und Betriebsgrößen sind keine Hindernisse mehr, da die Digitalisierung neue Formen der Zusammenarbeit erleichtert.

GEMEINSCHAFTSPROJEKT Inspiration und Ansporn, um sich mit digitalen Möglichkeiten und Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen und selbst zu Gestaltern des Neuen zu werden, soll die neue Digitalisierungsstrategie liefern: Sie wurde vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, der Bundessparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich und der Österreich Werbung initiiert und im Rahmen eines Open-Innovation-Prozesses gemeinsam mit vielen Stakeholdern erarbeitet.



Die Strategie hat dabei drei strategische Ziele: digitalen Wandel gestalten, Innovationskraft der Betriebe stärken und Kompetenzen und Prozesse für die digitale Transformation schaffen. Mit 22 konkreten Maßnahmen bietet die Digitalisierungsstrategie Handlungsanleitungen für alle, die den österreichischen Tourismus gestalten. Sie erfordern die Zusammenarbeit von Bund, Bundesländern, Interessenvertretungen, Destinationen und Betrieben, um den digitalen Transformationsprozess für die Weiterentwicklung zu nutzen.

MASSNAHMEN MIT POTENZIAL Die Maßnahmen setzen etwa beim Datenmanagement an: So sollen beispielsweise mit dem Aufbau eines „Marketing Intelligence Hub“ das gemeinsame Sammeln von verhaltensorientierten, anonymisierten Nutzerdaten und das Lernen daraus ermöglicht werden, wodurch das Tourismusmarketing

optimiert werden soll. Damit die Branche der Herausforderung Datenschutz besser begegnen kann, ist eine Informationsoffensive für Tourismusunternehmen geplant.

Auch das Förderwesen soll optimiert werden: Ziel ist es, den Tourismus zu einem anerkannten Bereich der Forschungs- und Innovationsförderung zu machen. Niederschwellige Programme sollen vor allem auch kleine und mittelgroße Betriebe in ihren Innovationsvorhaben unterstützen. Außerdem soll die Förderabwicklung vereinfacht werden. Im Bereich E-Government sind Maßnahmen vorgesehen, um mithilfe moderner Technologien Bürokratie abzubauen sowie Prozesse schlanker und schneller zu machen. //

Die Digitalisierungsstrategie für den österreichischen Tourismus steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/Seiten/Tourismusstrategie.aspx>.



Netze mit Mehrwert

Der Gast von heute ist multimedial, mit der Welt vernetzt und auch im Urlaub immer wieder online. Welche Anforderungen eine moderne Internet-Infrastruktur erfüllen muss und was sie leisten kann, hat das **bu//etin recherchiert.**

Was aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, will der Gast auch im Urlaub nicht missen: Smartphones und Tablets sind selbstverständliche Reisebegleiter. Ob im Hotelzimmer, im Gastgarten oder auch mitten im Skigebiet: Die Gäste setzen kabelloses Internet heute als Serviceleistung voraus. Schließlich möchten sie ihre Fotos posten, abends im Hotel die Liebesserie schauen – und auch die Nachrichten von daheim gebliebenen Freunden lassen sich die wenigsten entgehen.

ROAMING-AUS – ABER NICHT FÜR ALLE Die Abschaffung der Roaming-Gebühren innerhalb der EU tut der Bedeutung öffentlicher WLAN-

Netze kaum Abbruch. Für Reisende aus der EU und aus Norwegen, Liechtenstein und Island sind das Telefonieren und das Surfen innerhalb der EU zwar deutlich günstiger geworden, dennoch gibt es Ausnahmen: So gilt die Roamingverordnung nicht für Gäste auf Kreuzfahrtschiffen, Fähren und auch in Flugzeugen. Auch Gäste, die aus den Fernmärkten anreisen, haben weiterhin mit hohen Kosten beim Internetsurfen und Telefonieren zu rechnen. Je nach Tarif kann es sogar zu Roamingzuschlägen kommen, wenn gewisse Datenmengen überschritten werden. Und Gäste mit Tabletcomputern, die keine SIM-Karten haben, sind grundsätzlich auf ein öffentliches WLAN-Netz angewiesen.

Wer seinen Gästen eine gute Internet-Infrastruktur bietet, erbringt nicht nur eine Serviceleistung, sondern kann auch auf neue Weise mit den Gästen in Kontakt treten. Bei den meisten Anbietern können die Betriebe beispielsweise ihre eigene Startseite gestalten, auf der sie über aktuelle Veranstaltungen, Angebote und Produkte informieren können.

MIT DER ENTWICKLUNG SCHRITT HALTEN

In den vergangenen Jahren haben Betriebe und Urlaubsregionen bereits umfassend in ihre Internet-Infrastruktur investiert. Doch mit den Bedürfnissen der Gäste mitzuhalten, ist nicht einfach, denn das Nutzungsverhalten ist einem konstanten Wandel unterworfen. Der Traffic und der Datenverbrauch an den Hotspots wachsen rasant an. „Wir bemerken von Jahr zu Jahr konstante Steigerungen, die nicht allein auf unseren kontinuierlichen Netzausbau zurückzuführen sind. Auch die Datenmengen und die Verweildauer nehmen pro Hotspot zu. Ein klares Zeichen, dass Netflix und Co immer mehr an Bedeutung gewinnen“, so die Beobachtungen von Alexander Szlezak, Geschäftsführer des IT-Unternehmens Unwired Networks.

Laut „RTR Telekom Monitor Jahresbericht 2016“ wurden im vergangenen Jahr 571.480 Terabyte verbraucht, das sind fast doppelt so viele wie 2015. Dieser Entwicklung ist die technische Infrastruktur in vielen Regionen nicht gewachsen: Rund 40 Prozent der österreichischen Haushalte haben nur eine Internetgeschwindigkeit von zwei bis zehn MBit/s zur Verfügung. Das soll sich ändern: Mit der im Juli 2014 beschlossenen Breitbandmilliarde setzt sich das bmvit zum Ziel, bis 2020 nahezu alle Haushalte in Österreich mit schnellem Internet zu versorgen. Mehr als 200 Mio. Euro davon wurden bereits vergeben.

DATENSAMMELN ERSCHWERT Viele Betreiber nutzen die Startseite, um vor dem Log-in Daten über die Nutzer zu gewinnen – etwa Namen und

Mailadressen. Das Sammeln dieser Informationen und deren Nutzung würden durch die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung deutlich erschwert, erläutert Wolfgang Krivanek, Geschäftsführer von Freewave. Denn die neuen Regelungen, die im Mai 2018 in Kraft treten, erlauben die Verarbeitung von Daten nur nach ausdrücklicher Einwilligung durch den Nutzer. Das bedeutet auch, dass genau aufgeschlüsselt werden muss, wofür die Daten verwendet werden. So entstünden Zugangsbarrieren, die den Gast davon abhalten könnten, ins Netz einzusteigen, erklärt Krivanek. An den rund 700 Hotspots von Freewave in Österreich kommen die Nutzer daher mit einem Klick online, ohne Angaben machen zu müssen.

EINE PLATTFORM, VIELE MÖGLICHKEITEN

Ein hochwertiges WLAN-Netz bietet mehr als den Internetzugang für den Gast, wie innovative Projekte deutlich machen. In Ellmau in Tirol bildet der Ausbau des Glasfaser-Internets im ganzen Ort die Grundlage für zahlreiche weitere Maßnahmen. Basierend auf dieser Infrastruktur wurde in Zusammenarbeit mit dem auf Tourismus spezialisierten IT-Anbieter Goingsoft ein innovatives Informationsprojekt entwickelt, das Infos und Angebote für Gäste und Einheimische auf einer zentralen Plattform verknüpft. Diese Inhalte können über alle öffentlichen WLAN-Hotspots, aber auch über das Gäste-WLAN in den Betrieben sowie an digitalen Infoscreens, auf abgesicherten Tablets und auch am Hotel-Fernseher bereitgestellt werden. Der Ortsobmann des Tourismusverbandes in Ellmau, Peter Landlinger, verspricht

sich dadurch Mehrwert für den Urlauber, aber auch professionelle Unterstützung für alle Vermieter: „Jeder Berberbergungsbetrieb kann kostenlos auf unseren Informationspool zugreifen und diesen über sein eigenes WLAN den Gästen zur Verfügung stellen.“

VERNETZT IN DEN BERGEN Auch die regionalen Bergbahnen nutzen das WLAN als Basis für die Kommunikation mit dem Gast: Allein in der vergangenen Wintersaison verzeichneten die Bahnen 125.000 Seitenzugriffe auf ihrer Landingpage bei der WLAN-Anmeldung. „Ein riesiges Potenzial, das die Bergbahnen für die Bewerbung der Angebote, der Gastronomiebetriebe und der Veranstaltungen nutzen“, so Bernhard Exenberger, Marketingleiter der Bergbahnen Ellmau-Going. Speziell für Wander- und Skigebiete entwickelte LOOP21 gemeinsam mit dem Erlebnisraumgestalter Input das Produkt „Mountainment“, das beispielsweise in Sölden im Einsatz ist. Als Marketinginstrument ermöglicht das Produkt die Kommunikation zwischen Gast und Betreiber in Echtzeit: Der Besucher wird über WLAN geortet und erhält Infos zum aktuellen Standort, Unterhaltungsangebote, Wetter, aber auch aktuelle Informationen etwa bei Pistensperren.

Dass sich auf Basis von WLAN-Hotspots auch besondere Überraschungsmomente schaffen lassen, zeigt sich auf der Schmitenhöhe im Skigebiet Zell am See-Kaprun: Dort können die Wintersportler dank WLAN in der Gondel auf ihren Handys ihre persönlichen Lieblingslieder über die digitale Jukebox auswählen und während der zehnmütigen Fahrt hören. //

Gästabefragung T-MONA wird digital

Mit Herbst 2017 eröffnet T-MONA, die Gästabefragung der Österreich Werbung in Kooperation mit allen Landestourismusorganisationen, der Branche neue Zugänge, um die Gäste zu erreichen: Die Befragung kann auf der Einstiegsseite des öffentlichen WLAN oder auf den vorhandenen B2C-Onlinekanälen der touristischen Player eingebettet werden. Der Fragebogen – übrigens in 20 Sprachen verfügbar – ist durch intelligente Filterung noch benutzerfreundlicher auszufüllen. Die digitale Umsetzung ermöglicht ein zeitnahes und effizientes Monitoring, unter anderem über Entscheidungswege, Reiseverhalten, Urlaubsausgaben, Struktur und Zufriedenheit der Gäste. So werden wertvolle Daten für die Branche gesammelt, die später bei der Produkt- und Standortentwicklung, aber auch beim Marketing und Vertrieb hilfreich sind.

A1 LAN Service

Wenn Gäste zu Königen werden

Im Urlaub online sein ist für viele Gäste zu einer Selbstverständlichkeit geworden, jederzeit und überall im Netz surfen zu können, wird vorausgesetzt. A1 LAN Service ermöglicht nicht nur den sicheren Online-Zugang – dank der Cisco Meraki Technologie können Sie Ihren Gästen das gewisse Extra bieten.

Grenzenlose Kommunikation, jederzeit und überall, gehört heute zum Alltag. Einerseits verschwinden die Trennlinien zwischen Berufs- und Privatleben zusehends, die Erreichbarkeit auch außerhalb der üblichen Bürozeiten ist für viele Mitarbeiter bereits Usus. Und zum anderen erwarten auch

immer mehr Gäste die Möglichkeit, während ihres Urlaubs Mails zu checken, problemlos auf Facebook posten zu können oder schnell einmal Restaurants oder Freizeitmöglichkeiten in der näheren Umgebung zu googeln. Damit das möglich ist, braucht man optimale Verbindungen. A1 LAN Service, basierend auf der Cisco Meraki Technologie, ist die optimale Basis für sichere, stabile und schnelle Kommunikation – für Gäste sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Gäste-WLAN mit Zusatznutzen

A1 LAN Service bietet kostenlosen WLAN Zugang und erhöht durch seine Features auch die Kundenzufriedenheit. Das Login-Verfahren ist bewusst einfach gestaltet, um Ihren Gästen den Einstieg zu erleichtern. Die Landingpage des Gäste-WiFi dient als zusätzliche Werbe-Plattform, über die Sie Themen oder Tagesaktionen promoten können. A1 LAN Service trägt somit dazu bei, Ihren Gästen den Aufenthalt komfortabler, spannender und kurzweiliger zu gestalten – wobei Sie die Freigabe der Inhalte stets im Griff haben. Illegale Downloads oder beispielsweise das Aufrufen pornografischer Seiten können Sie sicher verhindern.

Internes Netzwerk nach Maß

A1 LAN Service bietet Ihnen aber auch die Möglichkeit, über die gleiche Hardware ein professionelles Gäste-WiFi und ein separates Office-WLAN zu betreiben. Denn A1 LAN Service bietet auch optimalen Schutz für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie firmeninternen Daten. Es ermöglicht die genaue Definition und Vergabe von Zugriffsberechtigungen je nach Aufgabenbereich. So haben beispielsweise nur bestimmte Personen Zugriff auf Soziale Netzwerke oder Ihren Facebook-Account. Sie können Dienste und Berechtigungen nicht nur an Nutzer, sondern auch an bestimmte Endgeräte binden, mobile Bestell- und Kassensysteme in A1 LAN Service integrieren.





ren und somit ebenfalls über Ihr WLAN betreiben. Gäste haben selbstverständlich keinen Zugriff auf Ihr Office-WLAN.

Top-Analysetool für Ihre Marketingaktivitäten

Übrigens: Die Implementierung ihres Gäste WiFi übernimmt A1 gerne für Sie als Generalunternehmer. Auch die Bereitstellung von kompletten Infrastrukturen oder die Einrichtung von Breitband-Anschlüssen ist möglich. A1 LAN Service kann aber noch viel mehr und unterstützt Sie maßgeblich bei der Analyse der Entwicklung Ihres Unternehmens. Denn dank der Cisco Meraki Technologie können Sie noch besser auf die Kundenwünsche eingehen. So können Sie

z.B. dokumentieren, wie lange und an welchem Ort Ihre Gäste in Ihrem Betrieb verweilen. Das ermöglicht Ihnen nicht nur eine Kundenstromanalyse, sondern hilft Ihnen auch in der Planung und Umsetzung konkreter Gästebindungsmaßnahmen. Wenn Sie beispielsweise feststellen, dass Ehepaare mit Kindern bestimmte Freizeitaktivitäten schätzen, können Sie entsprechende Angebote vorbereiten. Oder Sie belohnen treue Kunden mit Gutscheinen für Wellness- oder Massageangebote.

Dank A1 LAN Service sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Und Sie gewinnen ganz neue Möglichkeiten, Ihre Gäste zu überraschen – und damit langfristig an Ihr Haus zu binden.

WLAN mit Mehrwert

A1 ist der beste Partner für die sorgenfreie Administration Ihres Netzwerks, mit dem besten Service und den neuesten Top-Technologien. A1 LAN Service ist die ideale Lösung für sicheres, schnelles und zuverlässiges WLAN – sowohl für Ihre Gäste wie auch für Ihren Betrieb. Es ist zudem ein innovatives Analysetool, das Ihre Marketingaktivitäten großartig unterstützt und Ihnen ganz neue Kundenbindungsmodelle ermöglicht.

Mehr Infos und Services erhalten Sie bequem auf A1.net/business, beim A1 Business Service Team unter 0800 664 800 sowie bei Ihrem persönlichen Betreuer.



Reise zum Rebstock

Das Weinland Österreich ist einzigartig. Wein- und Kulinarikurlauber sind auf der Suche nach Genuss, Entspannung und Information. Worauf sie sonst noch Wert legen und welche Trends sich auftun, lesen Sie hier.

TEXT//ANN-MARIE STARK

Umgeben von Natur inmitten duftender Gärten sitzen und dazu ein Glas Wein genießen: Für viele die perfekte Erholung vom stressigen Alltag. Wer im Urlaub Wein und Kulinarik erfahren möchte, wird in Österreich fündig. Weintourismus ist hierzulande in den vergangenen Jahren zum beliebten Individualreisetema geworden. Und weltweit betrachtet bildet Wein- und Kulinariktourismus eines der am stärksten wachsenden Tourismussegmente.

Von den Wein- und Kulinarikurlaubern in Österreich, für die der Genuss dieser regionalen Produkte das wichtigste Urlaubsmotiv ist, stammen laut der Gästebefragung T-MONA 45 Prozent aus dem Inland, 31 Prozent aus Deutschland, gefolgt von Italien und der Schweiz. Besonders die Städter haben es auf Österreichs Weinangebot abgesehen: Der Anteil an Urlaubern aus einem urbanen Umfeld liegt bei 67 Prozent. Kulinarikurlauber sind überdurchschnittlich gebildet und verfügen über ein gehobenes Gehalt, 58 Prozent sind Stammgäste. Auch wenn das Thema meist nicht das zentrale Urlaubsmotiv ist: An Österreichs Kulinarik kommt kaum ein Gast vorbei.

KENNER UND GENIESSER Isa Svec, Präsidentin von Weinreisen Österreich, unterscheidet zwei Zielgruppen für Weinreisen: „Die Weinkenner beschäftigen sich intensiv mit Wein, weisen einen hohen Wissensstand auf und

suchen Fachinformationen. Sie bilden die wachstumsstärkste Zielgruppe.“ Aber auch die Gruppe der Wein- und Genussreisenden wird immer größer: Dabei schließen häufig Paare einen „Wein-Wellness-Kompromiss“ und kombinieren das Weinerlebnis mit weiteren hochwertigen Angeboten. Das war nicht immer so – Svec erinnert an Zeiten des „Kofferraumtourismus“: „Man hat sich den Kofferraum beim Winzer mit Wein vollgeladen und reiste wieder ab. Heute ist Wein zum wertgeschätzten Kulturgut und Statussymbol geworden.“ Potenzial ortet Svec noch beim hochwertigen Bettenangebot, da die Nachfrage das Angebot in vielen Gebieten bei Weitem übersteige.

Laut Wilhelm Klinger, Geschäftsführer der Österreich Wein Marketing, sind Zimmer direkt am Weingut sowie die zahlreichen Qualitätsbuschenschänken und Topheurigen besonders gefragt. Der Gast legt außerdem Wert auf die hochwertige, bodenständige Gastlichkeit, die den österreichischen Weintourismus ausmacht.

KURZE DISTANZEN Die Weinvielfalt Österreichs ist aufgrund der Geografie des Landes eine Besonderheit: „Nirgendwo sonst sind so unterschiedliche und hochwertige Weinspezialitäten in derart kurzen Distanzen erreichbar. Diese Kleinstrukturiertheit ist einzigartig – und macht Österreich zum Weinfeinkostladen der Welt“, so Svec. Denn nur rund ein bis zwei Fahrstunden rund um die Hauptstadt Wien



erreiche man die schönsten Weingebiete Niederösterreichs, des Burgenlands und die Weinregionen der Steiermark.

Das umfassende Weinangebot ergänzt sich harmonisch mit Kulinarik, Wandern, Wellness und Kultur. Diese Komplementärleistungen würden zunehmend wichtiger, sagt Bernhard Schröder, Geschäftsführer von Donau Niederösterreich Tourismus. Das Interesse am Produkt sei auch durch das differenzierte Weinangebot in der Gastronomie geweckt worden, Wein habe hier einen größeren Stellenwert bekommen. Die Gäste wollen deshalb mehr über die angebotenen Sorten und deren Herkunft wissen.

DIE JUNGEN RÜCKEN NACH Und während Weinreisen bisher die Altersgruppen ab 35 und ab 50 Jahren ansprechen, wird das Thema nun auch für junge Menschen wichtiger: Besonders „Natural Wines“ und „Orange Wines“, welche durch den langen Kontakt mit den Traubenschalen bei der Maischegärung eine orange Farbe erhalten,



seien bei dieser Zielgruppe gefragt, sagt Schröder. Sie besuchen etwa Gourmetfestivals, um dort Winzer zu treffen, die sich der Herstellung dieser Weinsorten verschrieben haben. Dass Wein zum Lifestyle- und Trendprodukt geworden ist, zeigt sich an den modernen Verpackungsdesigns ebenso wie an den neuen Formaten für Weinpräsentationen in angesagten Lokalitäten. So kommen beispielsweise Clubbings wie „Sound of Wine“ bei der jungen Zielgruppe gut an. Motor dieser Entwicklung ist die Generation junger Winzer, die neue Gäste für den Wein begeistert.

WERTSCHÄTZUNG FÜR PRODUKTE Die Urlauber reisen heute mit sehr konkreten Vorstellungen an und legen großen Wert auf Serviceleistung und Qualität. Besonders im Bereich Mobilität besteht noch Aufholbedarf. Die Südsteirische Weinstraße reagierte auf die Nachfrage, die vor allem den Tagestourismus betrifft, und rief vor sechs Jahren das Mobilitätsservice WEINmobil ins Leben. Durch die

Kooperation mit mehreren Taxiunternehmen sind die Gäste sicher und bequem unterwegs. Den Bedarf nach einem urbanen Shoppingangebot deckt in der Südsteiermark die WeinStadt Leibnitz ab, wo sich die Gäste mit hochwertigen regionalen Produkten eindecken. Das wiederum nützt der Region: „Ein begeisterter Gast betreibt das beste Marketing“, so Herbert Germuth, Vorsitzender der Südsteirischen Weinstraße.

GESCHICHTEN UND GESICHTER Die Wertschätzung für das Produkt und dessen Herkunft steht auch in der Loisium WeinErlebnisWelt in Langenlois im Fokus. „Wein lebt von Geschichten und Gesichtern“, sagt Karl Steininger, Winzer und Miteigentümer des Loisiums. Durch den Kontakt zum Wein und zum Winzer entstehe ein anderer Zugang zum Wein. Das Wissen über die Herstellung fördere das Qualitätsbewusstsein, wodurch die Gäste auch eher bereit seien, ein paar Euro mehr pro Flasche auszugeben. Um den Besuchern die Vielfalt des Weins nahezu-

bringen und sie zum Wiederkommen zu animieren, müsse sich das Angebot stetig weiterentwickeln, so Steininger. Künftig werde im Loisium etwa auch das Thema Sekt aufgegriffen.

Die Kundenbindung zu stärken, das gelingt im Burgenland mit Projekten wie „Rent a Weinstock“, bei dem die Gäste selbst zu Hobbywinzern werden. Sie kommen mehrmals im Jahr zu ihrem eigenen Weinstock, um ihn zu pflegen und schließlich die Trauben zu ernten. Das schaffe Identifikation mit dem Produkt und nachhaltige Erinnerungen, schildert Christian Zechmeister, Geschäftsführer von Wein Burgenland. Das Angebot passe sich an das veränderte Urlaubsverhalten der Gäste an, das sich durch kürzere, dafür häufigere Aufenthalte auszeichne.

ARCHITEKTUR IM WANDEL Der Fokus auf Regionalität und Authentizität ist für den Weintourismus besonders wichtig. Dazu bekennen sich die Weingüter auch mit ihrem äußeren Erscheinungsbild: In vielen Betrieben wurde investiert, die Verkostungsräume ausgebaut und an eine edle und elegante Linie angepasst. Das Loisium in Langenlois ist mit seiner Bauweise ein gutes Beispiel für die Verbindung von Wein und moderner Architektur. Durch die Kombination mit traditionellen Bauelementen, Holz und Glas, bleibt dennoch die Verbundenheit zur Region erhalten.

Um die Chancen, die das Segment des Weintourismus bietet, noch besser nutzen zu können, ist Zusammenarbeit gefragt. Zu diesem Schluss kommt die Untersuchung „Weintourismus in Österreich“, die 2016 von Christina Pauschenwein und Sabine Slatner-Steiner an der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführt wurde. Durch verstärkte Kooperationen der Weingebiete auf überregionaler Ebene, eine bessere Vernetzung von Wein- und Tourismusmarketing sowie den Ausbau von Social-Media- und Onlinemarketing könnten weitere Zielgruppen auf den Geschmack gebracht werden, so das Fazit. //



Unterwegs auf neuen Pfaden

Außergewöhnliche Stadtführungen lenken die Aufmerksamkeit auf die versteckten Kostbarkeiten, die oftmals abseits der klassischen Touristenpfade zu finden sind. So tragen sie dazu bei, die Besucherströme zu entzerren.

Amsterdam ist bei Touristen beliebt. Rund 17 Mio. Besucher strömen jedes Jahr in die niederländische Hauptstadt, die gerade einmal 800.000 Einwohner hat – Tendenz rasant steigend. Die wachsenden Gästezahlen sind für das sogenannte Venedig des Nordens Fluch und Segen zugleich, denn die meisten Touristen haben dasselbe Ziel: Sie möchten Selfies vor dem berühmten Rijksmuseum machen, einen der legendären Coffeeshops besuchen und bei einer „Grachtentour“ im Boot die idyllischen Kanäle erkunden. Die Infrastruktur und die Einwohner der Stadt ächzen unter dem Touristenansturm.

Vergleichbare Beispiele finden sich in vielen europäischen Metropolen. „Auch Städte haben Kapazitäten“, ist Vladimir Preveden, Managing Partner beim Beratungsunternehmen Roland Berger Austria, überzeugt. Werden diese überschritten, wirke sich das negativ auf das Urlaubserlebnis aus und ruiniere den Qualitätstourismus langfristig.

LENKEN STATT BESCHRÄNKEN Ein drastischer Hebel, um die Situation zu verbessern, ist die Beschränkung der Besucherzahlen. Dubrovnik beispielsweise hat in seiner Altstadt Kameras zur Personenzählung installiert und will den Zustrom bei Bedarf verlangsamen oder gar stoppen.

Doch auch sanftere Maßnahmen können langfristig Erleichterung bringen. Um die Besucherströme geografisch und zeitlich zu entzerren, brauche es Attraktionen außerhalb der Zentren, die nicht nur in der Hauptsaison attraktiv seien, meint Preveden. Dazu zählen außergewöhnliche Shoppingangebote ebenso wie Veranstaltungen oder besondere Bauwerke. Gefragt seien langfristige Masterpläne, die Stadt- und Tourismusplanung eng verknüpfen.

So ist auch Amsterdam bemüht, den Fokus der Gäste auf Attraktionen außerhalb des Stadtkerns zu lenken. München hat es mit dem Bau des Museumsviertels und der „BMW Welt“ geschafft, Touristenmagneten wie das Hofbräuhaus und den Englischen Garten zu entlasten.

Auch Wien will angesichts wachsender Besucherzahlen Maßnahmen setzen. Im Zuge der Tourismusstrategie 2020 gestaltet Wien sein touristisches Angebot polyzentrischer, indem neue „urbane Destinationen“ entwickelt und spannende „Grätzl“ außerhalb des 1. Gemeindebezirks auf die Agenda der Besucher gebracht werden. Auch Ausflüge zu attraktiven Zielen in der Region werden in der Vermarktung verstärkt hervorgehoben. Die Area rund um den Hauptbahnhof und die neue Wirtschaftsuniversität, aber auch spannende Gebiete abseits der Innenstadt, wie beispielsweise das Brunnenviertel, der Karmeliterviertel und Freihausviertel, bieten sich dafür an. Diese Zonen verfügen bereits über eine geeignete Infrastruktur.

AUF ZIELGRUPPEN ZUSCHNEIDEN Auch eine zielgruppenspezifische Gestaltung und Vermarktung des Angebots kann laut Preveden zur Entlastung der Städte beitragen. Familien hätten andere Bedürfnisse als Schulklassen oder Luxus-Shopper. Hier leisteten etwa themenspezifische Führungsprogramme einen wertvollen Beitrag.

Auf aktive Städtereisende hat sich Personal Trainerin Ruth Riehle

ausgerichtet, die mit „Sightjogging“ eine Alternative zum klassischen Führungsprogramm anbietet. Während sie mit ihren Gästen durch den Stadtpark sprintet und an legendären Wiener Beisln vorbeijoggt, erzählt sie ihren Kunden Anekdoten über die Wiener Sehenswürdigkeiten und das Leben in der Stadt. Auch Eisenstadt lässt sich im Laufschrift erkunden: Beim historischen „Jewish Sight-Running“ machen die Besucher einen Streifzug durch die jüdische Geschichte. Angeboten wird die Tour von Johannes Reiss, Direktor des Österreichischen Jüdischen Museums. Er möchte dazu anregen, die Stadt auch einmal zu verlassen, weil manche der wichtigsten historischen Orte nicht zentral liegen.

INTERAKTIVES KUNSTERLEBNIS Der Tourismusverband Linz hat sich für den Kulturgast ein interaktives Führungsprogramm einfallen lassen. Beim „City.Art.Walk“ führen geschulte Guides in eineinhalb Stunden durch die Stadt, vorbei an Orten, die auf wichtige Ereignisse hinweisen, aber nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind. Dialog und Interaktivität machten das Angebot aus, das dazu anregen sollte, Neues auszuprobieren und andere Blickwinkel auf Offensichtliches zu erhalten. So stellten die Teilnehmer beispielsweise gemeinsam eine Kunstaktion aus 2009 nach und träten damit in einen Diskurs zu Themen wie Kunst und Gesellschaft, erzählt Austria-Guide Sonja Kimeswenger.

AUF EIGENE FAUST Damit Wiens Besucher auch auf eigene Faust die versteckten Kostbarkeiten der Stadt entdecken können, hat die Stadt Spaziergänge gestaltet, die auch virtuelle Anleitungen bietet. Die Tour „Innenhöfe, Durchhäuser und Pawlatschen“ führt in das authentische Wien: Die Besucher bestaunen Bürgerhäuser des 18. Jahrhunderts, blicken in die schlichten Innenhöfe, die sich oft hinter prunkvollen Fassaden verbergen.

Auch Beispiele für die traditionellen „Durchhäuser“, also Häuser, die zwischen zwei parallel verlaufenden Straßen liegen, finden sich entlang der Route.

Mit Anregungen aus den sozialen Medien gehen auch immer mehr Menschen auf individuelle Entdeckungsreise durch die Städte. Die Tipps anderer Reisender oder Einheimischer machen auf verborgene Sehenswürdigkeiten aufmerksam, die nicht in den Reiseführern zu finden sind – darunter gemütliche Schanigärten ebenso wie Industriedenkmäler mit morbide Charmen.

KURIOSE ENTDECKUNGEN Unter den außergewöhnlichen Stadtführungen Wiens finden sich auch kuriose Angebote: Etwa die „Vienna Ugly Tour“, bei der ein gebürtiger Brite die Besucher zu 19 Architektursünden der Stadt führt. Vom gewöhnungsbedürftigen Ungarischen Kulturinstitut bis zu einem Umspannwerk inmitten des historischen 1. Gemeindebezirks führt der rund sechs Kilometer lange Spaziergang. Quinn will mit der Tour eine Debatte über Möglichkeiten und Chancen neuer Architektur in einer Stadt, die im Zentrum von imperialen Prachtbauten geprägt ist, anregen.

Auch moderne Technologien finden Einsatz, um Touristen von überfüllten Zonen fernzuhalten: Mit der App „Going local“ startete Berlin einen Versuch, Touristen auch in die weniger frequentierten Bereiche der Stadt zu locken. Und vielleicht können sogar Hightechgeräte, die heute noch kurios wirken, einen Beitrag leisten: Der „Sneakair“, entwickelt von der Fluglinie easyJet, ist über GPS und Bluetooth mit einer App auf dem Smartphone verbunden und leitet seinen Träger mithilfe vibrierender Sensoren an. Die vernetzten Schuhe sorgen nicht nur dafür, dass sich die Gäste nicht verlaufen, sie können auch dabei helfen, aktuell überfüllte Plätze zu meiden. //

Mit Teamgeist nach oben

Seit 2015 steht Helga Freund als Vorstandsdirektorin an der Spitze der Verkehrsbüro Group. Mit dem **bu//etin** hat Freund über ihre Leidenschaft für den Tourismus und die Bedeutung von qualifizierten Reiseberatern im Onlinezeitalter gesprochen.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie wurden in der Tiroler Wildschönau geboren und sind auch dort aufgewachsen: War der Weg in den Tourismus bereits vorprogrammiert?

Freund: Ich habe in den Ferien im Hotel, im Reisebüro oder im Bergbauernmuseum gearbeitet. Das hat mir gefallen und ich bin in ein Tourismus-College gegangen und so in die Branche eingestiegen. Ich habe beruflich mal einen kurzen Abstecher außerhalb der Reisebranche gemacht – aber mich hat es in den Tourismus zurückgezogen.

Welche Herausforderungen mussten Sie auf der Karriereleiter nach oben überwinden?

Herausforderungen habe ich immer gerne angenommen und ich war von Beginn an bereit, Verantwortung zu übernehmen und mich etwas Neues zu trauen. Meine Begeisterung für neue Aufgaben, viel Neugierde und Mut waren sicher hilfreich. Und ich hatte Wegbegleiter, die mich gefördert haben und mich Dinge ausprobieren lassen. Das hat mich motiviert, Herausforderungen anzunehmen und neue Geschäftsfelder zu entdecken.

Helga Freund

Helga Freund wurde 1961 in Wörgl geboren. Sie absolvierte das Tourismus-College und startete ihre Karriere bei Idealtours in Brixlegg, bevor sie 1993 zu Eurotours kam. Ab 2007 leitete sie dort den Bereich Touristik. Freund wurde mit 1. Oktober 2015 in den Verkehrsbüro-Vorstand berufen. In ihrer Vorstands-Funktion ist die Tirolerin für die Leisure- und Business-Touristik sowie für die Konzern-IT zuständig. Parallel ist sie seit 2012 in der Geschäftsführung der Tochter Eurotours.



Was bereitet Ihnen an Ihrem Job am meisten Freude?

Reisen ist ein schönes Produkt. Man muss sehr flexibel sein, vernetzt und global denken und ist viel unterwegs – es macht mir viel Spaß. Auch die Mentalität der Menschen, die im Tourismus arbeiten, ist mir sympathisch. Außerdem schätze ich die Arbeit mit meinem Team, mit dem ich eine sehr offene Kommunikation pflege.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?

Teamorientiert, das finde ich besonders wichtig im Tourismus. Ich glaube, in der Hinsicht bin ich eine richtige Tirolerin, offen und direkt. Ich lege die Sachen gerne auf den Tisch und spreche die Dinge klar an. Wichtig ist mir ein vertrauensvolles Verhältnis zu meinen Mitarbeitern, sie eigenverantwortlich arbeiten zu lassen. Nur so können sie wachsen und das Unternehmen weiterbringen.

Mit welchen Veränderungen sieht sich ein Tourismuskonzern wie die Verkehrsbüro Group in Zeiten des digitalen Wandels konfrontiert?

Wir haben das Projekt „Ruefa 2020“ laufen, wo wir in Zusammenarbeit mit Start-ups schauen, wie wir die Reisebüros zukunftsfit machen. Anhand der Customer Journey sehen wir genau: Die Österreicher recherchieren viel online, kommen dann aber zum Buchen ins Reisebüro. Die Vielzahl an Angeboten ist für viele



Menschen schwer überschaubar und oft verwirrend. Wir verknüpfen offline immer stärker mit online: Nutzer können etwa mit unseren Reiseberatern online chatten und sich informieren. Auch sind wir gerade dabei, das Expertenwissen unserer Berater in den Mittelpunkt zu rücken: Wer beispielsweise in die Mongolei reisen möchte, wird dann online auf unseren Experten für diesen Teil der Welt aufmerksam. Dass gutes Service ein Thema ist, zeigt sich besonders bei Ereignissen wie Hurrikans oder Terrorangriffen. Wir kontaktieren unsere Kunden aktiv, ob sie Unterstützung brauchen – das wird sehr geschätzt.

Wie haben sich die Urlaubsbedürfnisse der Gäste verändert? Welche Segmente sind im Kommen, welche verlieren an Bedeutung?

Der Trend geht ganz klar Richtung individuelles Reisen, weg von 08/15-Produkten. Die Kunden kommen mit konkreten Vorstellungen und sagen beispielsweise, dass sie ein kleines Hotel, einen bestimmten Strand, ein Auto für eine Rundreise für zehn Tage möchten. Gefragt sind auch Kreuzfahrten – immer mehr von Familien. Und Themenreisen wie Sporttrips zu

DIE VERKEHRSBÜRO GROUP IN KÜRZE

- » **Gründung:** 1917, heuer 100-jähriges Jubiläum
- » **Marken:** Austria Trend Hotels, Palais Events, Eurotours, Ruefa, Jumbo Touristik, Austropa Interconvention, AX Travel Management, Verkehrsbüro Business Travel
- » **Mitarbeiter:** 3.000
- » **Jahresumsatz 2016:** 870,3 Mio. Euro
- » **Eigentümer:** Vienna Insurance Group (36,58 %), AVZ-Holding GmbH (60,98 %), Toth Privatstiftung (2,44 %)

Marathonläufen auf der ganzen Welt. Oder Studienreisen, aber in kleinen Gruppen oder gar nur zu zweit mit einem eigenen Driver und Guide. Eine Trendumkehr ist, dass früh gebucht wird. Das zeichnet sich für den Winter und für 2018 wieder ab.

Auf welche Kundenbindungsinstrumente setzen Sie?

Vor einem Jahr haben wir die „Loyalty Engine“ ins Leben gerufen. Wenn z. B. ein Kunde im Vorjahr bei Ruefa gebucht hat und heuer noch nicht, dann ruft der Betreuer aus dem Reisebüro persönlich an und macht Vorschläge. Das wird von den Kunden sehr gut angenommen, die sich gut aufgehoben und serviciert fühlen.

Welche Trends sehen Sie im Bereich Business-Touristik?

Hier setzen wir in Kürze auf das neue Buchungstool „KDS Neo“, das Door-to-Door-Buchungen ermöglicht. Der Trend geht hin zum Komplettanbieter, der nicht nur Flug und Mietwagen, sondern Transfer und andere Leistungen vermittelt. Außerdem arbeiten wir an „Bleisure“-Angeboten, einer Kombination aus Business und Leisure. Geschäftsreisende möchten an einen Business-Trip ein paar Tage anhängen. Wenn sie schon mal in New York sind, buchen sie einige Tage privat dazu.

Welche Projekte liegen Ihnen aktuell besonders am Herzen?

Das Projekt „Ruefa 2020“, an dem wir schon intensiv arbeiten. Außerdem verstärken wir den Hoteleinkauf in Zentraleuropa, weil wir sehen, dass dieses Segment weiterwächst. Wir produzieren bei Ruefa weniger Kataloge

mit reiner Produktinfo und Preistabellen, sondern entwickeln Journale mit spannenden Reise-Stories, die Lust auf Urlaub machen. Und online findet man dann die tagesaktuellen Preise und Details dazu.

Die Sommersaison geht zu Ende: Wie entwickelten sich die Reiseströme in Europa und wie lautet ihr Fazit für Österreich?

Für Ruefa beispielsweise wird es eines der erfolgreichsten Reisejahre in der Geschichte aus heutiger Sicht. Im Sommer beträgt das Umsatzplus zwölf Prozent. Griechenland ist der absolute Gewinner und hat Spanien überholt, gefolgt von Italien und Kroatien. Und der Winterumsatz übertrifft dieses Wachstum derzeit sogar. Spanien und viele Fernreiseziele wachsen zweifellos. Auch der Sommerurlaub in Österreich ist wieder gut verlaufen und die Zeichen für den Winter sind positiv. Die Vorausbuchungen liegen über jenen des Vorjahrs. Wie sich die Buchungen letztendlich entwickeln, hängt davon ab, wann der Schnee kommt.

Wo haben Sie heuer Ihren Sommerurlaub verbracht?

Eigentlich wollte ich nach Schottland, habe dann aus privaten Gründen Urlaub zu Hause in Tirol gemacht. Ich war wandern, bin Rad gefahren und habe Golf vor der „Haustür“ gespielt, dabei bekomme ich den Kopf am besten frei. Es war schön, wieder mal Zeit zu haben, hier etwas zu unternehmen. Ansonsten bin ich ein Griechenlandfan, ziehe mich gerne auf eine griechische Insel zurück. Was mir überall wichtig ist: Ich liege nicht stundenlang am Strand, sondern möchte etwas unternehmen. //



DEU

„Familiensommer“ und „Typisch Österreich“

Familien mit Kindern zwischen drei und acht Jahren stehen im Mittelpunkt unseres Themenpakets „Familiensommer“ in Deutschland. Hier etablieren wir frühzeitig Österreich als Urlaubsdestination, denn über die Hälfte der Kinder entscheidet in den Familien bei der Wahl des Urlaubsortes mit. Sprechen Sie mit uns die Gäste von morgen an und erreichen Sie punktgenau Ihre Zielgruppe. Oder beteiligen Sie sich am Themenpaket „Typisch Österreich“, bei dem wir Paare und Freunde ab 50 Jahren für einen Urlaub mit gemütlicher Bewegung in der Natur und genussreicher Kulinarik begeistern. Eine attraktive Zielgruppe, die gerne auch in Saisonrandzeiten auf Urlaub fährt.

Teilnahme Themenpakete ab EUR 14.990,-



HUN

„Natur/Wasser“ und „Stadt/Kultur“

Der Sommertourismus aus Ungarn hat sich in den letzten fünf Jahren äußerst erfolgreich entwickelt: Die Nächtigungen stiegen seit 2011 um fast 25 Prozent. Nutzen Sie diesen Aufschwung und machen Sie auf sich aufmerksam. Passend zu Ihrem Angebot wählen Sie bei unserer Marktaktivität Sommer aus zwei Themenpaketen: „Natur/Wasser“ und „Stadt/Kultur“. Highlight bei beiden sind Contentkooperationen mit führenden Onlinemedien sowie kreative Add-ons, wie zum Beispiel eine individuelle Influencerkooperation mit dem ungarischen Reiseblogger „Travel Monkey“. Auf Wunsch sind auch Citylights und ein Bushaltestellen-Full-Branding zubuchbar.

Teilnahme Themenpakete ab
HUF 1.868.880,- (ca. EUR 5.990,-)



FRA

„Entdeckungsreisen“, „Wandern“ und „Radgenuss“

Wandern und Radfahren sind die beliebtesten sportlichen Aktivitäten der Franzosen. Warum nicht diese Hobbys mit einem Urlaub in Österreich kombinieren? Präsentieren Sie Ihre Wander- und Radangebote und erhöhen Sie dadurch den Bekanntheitsgrad Ihrer Region am viertgrößten Auslandsreisemarkt der EU. Oder wählen Sie das Themenpaket „Entdeckungsreisen“ und sprechen Sie damit Paare und Familien an. Die Entdeckungsfreude der Franzosen wecken wir gemeinsam mit Content über regionale Lebensart, Kulinarik, authentische Kulturschauplätze und persönliche Gastgeber-Empfehlungen.

Teilnahme Themenpakete ab EUR 4.650,-

Toptipps für die Bewerbung Ihrer Sommerangebote

Die abgelaufene Sommersaison gab wieder Anlass zu Freude. Damit Sie auch im nächsten Jahr Ihre Sommerangebote erfolgreich und punktgenau Ihrer Zielgruppe präsentieren können, haben wir Ihnen verschiedene Möglichkeiten zusammengestellt. Unsere Marktaktivitäten sind nun übersichtlicher für Sie aufbereitet: Die Grundlage bilden Onlinemarketing-Maßnahmen auf unseren eigenen Plattformen, die eine Basisbearbeitung des Marktes sicherstellen. Ergänzend dazu können Sie aus verschiedenen Themenpaketen wählen. Abgerundet wird Ihr perfekter Marktauftritt mit flexibel zubuchbaren Add-ons in Kombination mit einem Themenpaket. Damit erhöhen Sie Ihre Präsenz und Ihren Bekanntheitsgrad. Gerne stehen Ihnen Ihre Ansprechpartner im Team Beratung und Kooperationen für weitere Fragen zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich an anfrage@austria.info.

Details zu diesen sowie weiteren Sommeraktivitäten 2018 finden Sie auf www.austriatourism.com.



POL

Sommer „sanft“ oder „aktiv“

Österreich bietet für polnische Sommergäste zahlreiche Möglichkeiten für einen ruhigen und erholsamen Urlaub. Diese Zielgruppe erreichen Sie optimal auf Frühstücksmärkten, die von Mai bis September samstags in unterschiedlichen Warschauer Parks veranstaltet werden. Dort treffen sich rund 1.000 Familien und kulinarikinteressierte Besucher, um gemeinsam zu essen. Oder haben Sie das richtige Angebot für den begeisterten Radfahrer? Dann präsentieren Sie sich auf der einzigen Fahrradmesse Warschaus. Ob „sanft“ oder „aktiv“, beide Themenpakete werden durch einen umfangreichen Marketingmix ergänzt.

Teilnahme Themenpakete ab PLN 38.690,-
(ca. EUR 9.082,-)



CHE

„Sommerferien in Österreich“

Das neue Herzstück unserer Marktaktivität „Sommer“ ist eine redaktionelle Sonderbeilage „Sommerferien in Österreich“ in einer renommierten und reichweitenstarken Schweizer Sonntagszeitung. Durch die redaktionelle Darstellung Ihres Angebots schaffen wir größtmögliche Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe. Abgerundet wird Ihre Präsenz unter anderem durch weitere Onlinemaßnahmen, Presseaktivitäten, eine Teilnahme an einer Radmesse und ein Blogger-Event.

Teilnahme Themenpakete ab CHF 11.800,-
(ca. EUR 10.730,-)

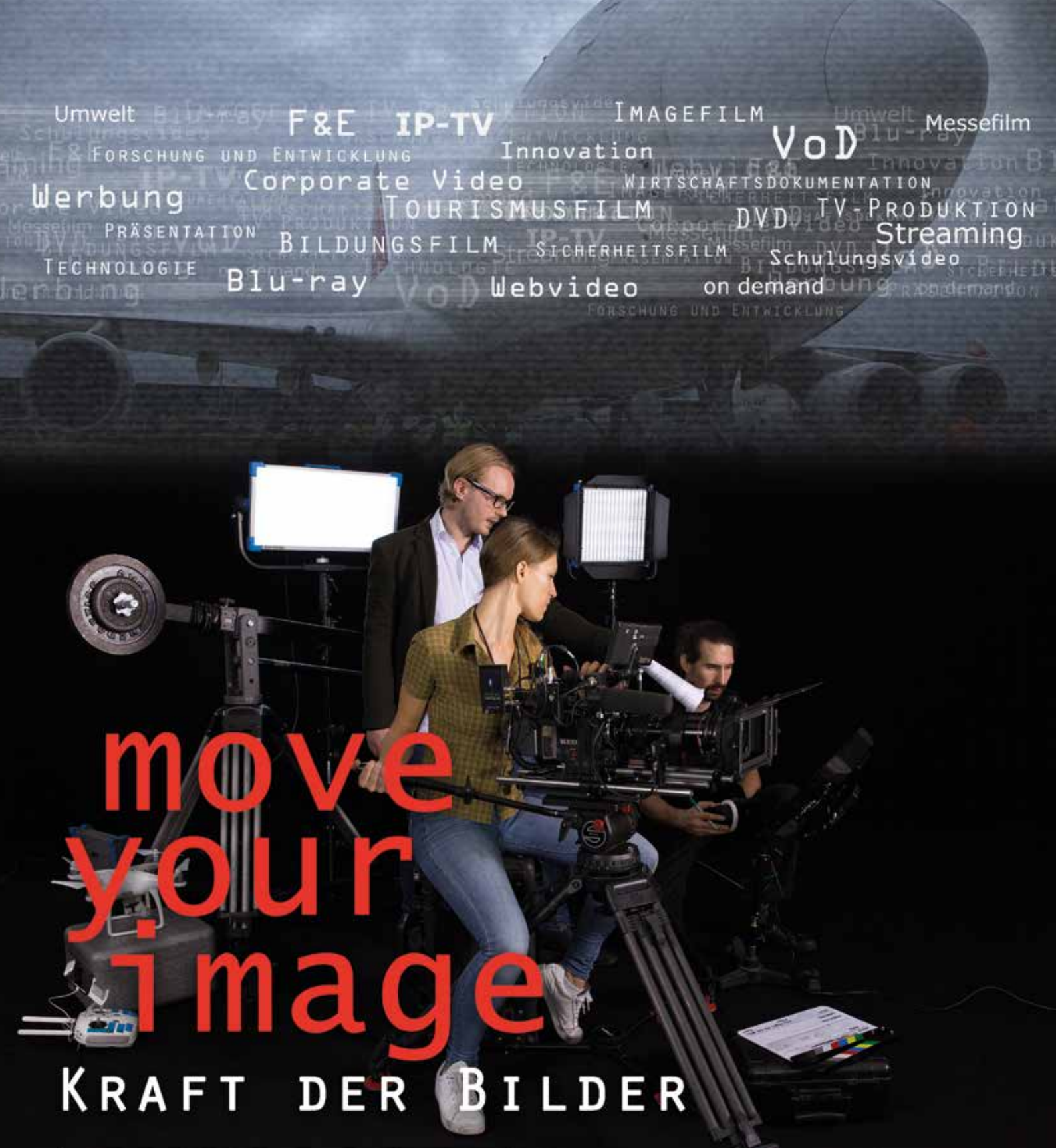


BEL

Österreich für sich erleben

Da die Belgier Familien- und Genussmenschen sind – 30 Prozent der Gäste sind Familien mit Kindern unter 14 Jahren –, stehen gemeinsame Bewegungsmöglichkeiten in der Natur, herzliche Gastgeber, kulinarische Freuden und das Bedürfnis, Neues zu entdecken, ganz oben auf ihrer Wunschliste. Genau hier setzt die Marktaktivität mit den Themenschwerpunkten „Familien-erlebnis“ und „Sinnerlebnis“ an und lässt mithilfe Ihrer Angebote und eines durchdachten Marketingmixes die Träume der belgischen Sommergäste Wirklichkeit werden. Ergänzen Sie das umfangreiche Paket noch mit weiteren Add-Ons werden Sie zum Beispiel Gastgeber einer Blogger-Reise.

Teilnahme Themenpakete ab EUR 3.900,-



Umwelt F&E IP-TV IMAGEFILM Messefilm
 FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG Innovation VoD
 Werbung Corporate Video WIRTSCHAFTSDOKUMENTATION
 PRÄSENTATION TOURISMUSFILM DVD TV-PRODUKTION
 TECHNOLOGIE BILDUNGSFILM SICHERHEITSFILM Schulungsvideo
 Blu-ray Webvideo on demand

move your image

KRAFT DER BILDER

cafp CERTIFIED
 AUSTRIAN
 FILM
 PRODUCER



Eine Initiative des Fachverbandes
 der Film- und Musikwirtschaft Österreichs.

Wiedner Hauptstrasse. 63, 1045 Wien | www.filmandmusicaustria.at | www.facebook.com/filmandmusicaustria