

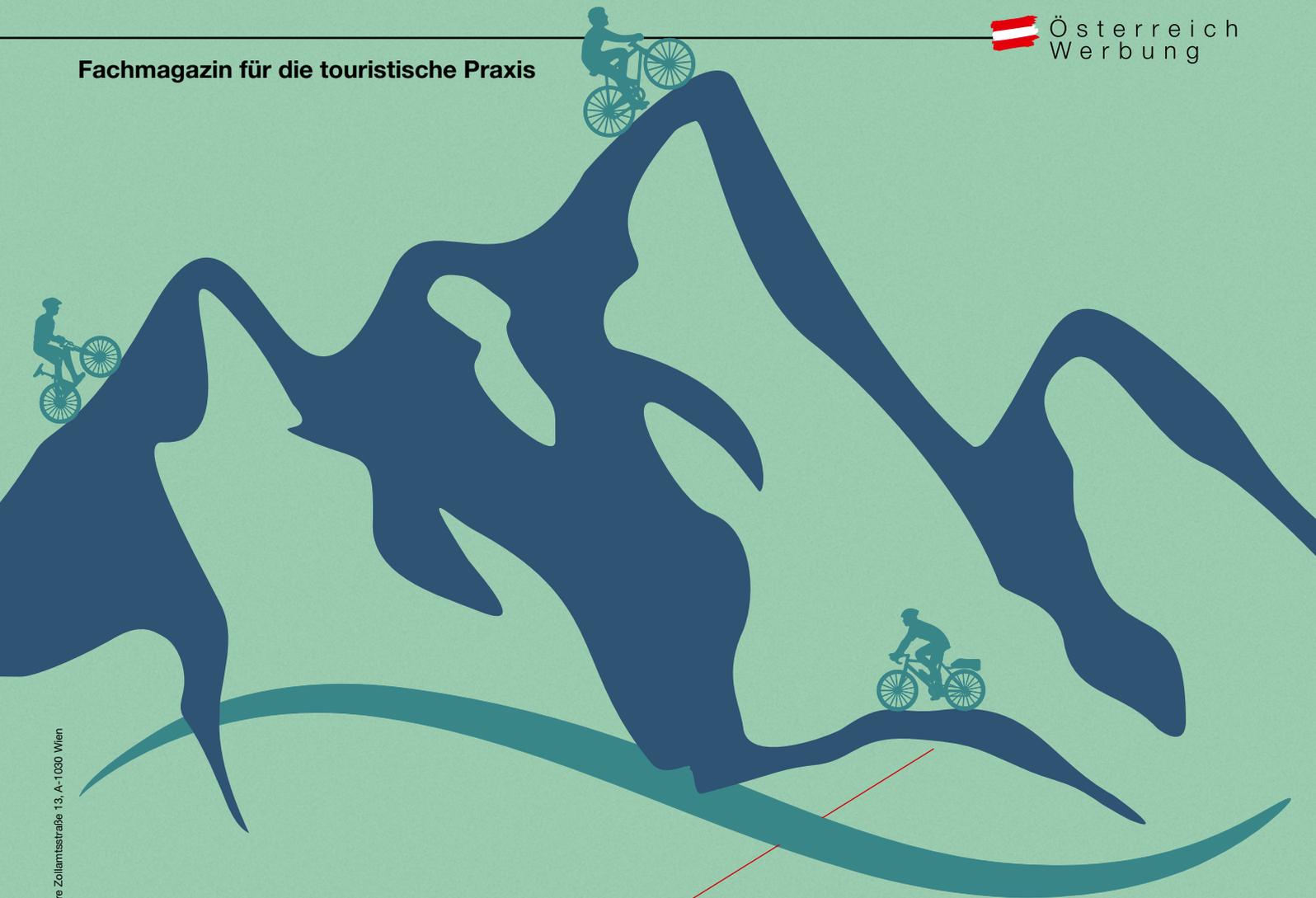
EINS | 2019

# bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis



Österreich  
Werbung



## RADLAND ÖSTERREICH

Die Angebote, die Gäste, die Trends:  
Alles über den Radtourismus in Österreich



**Plus**

### Markt Großbritannien

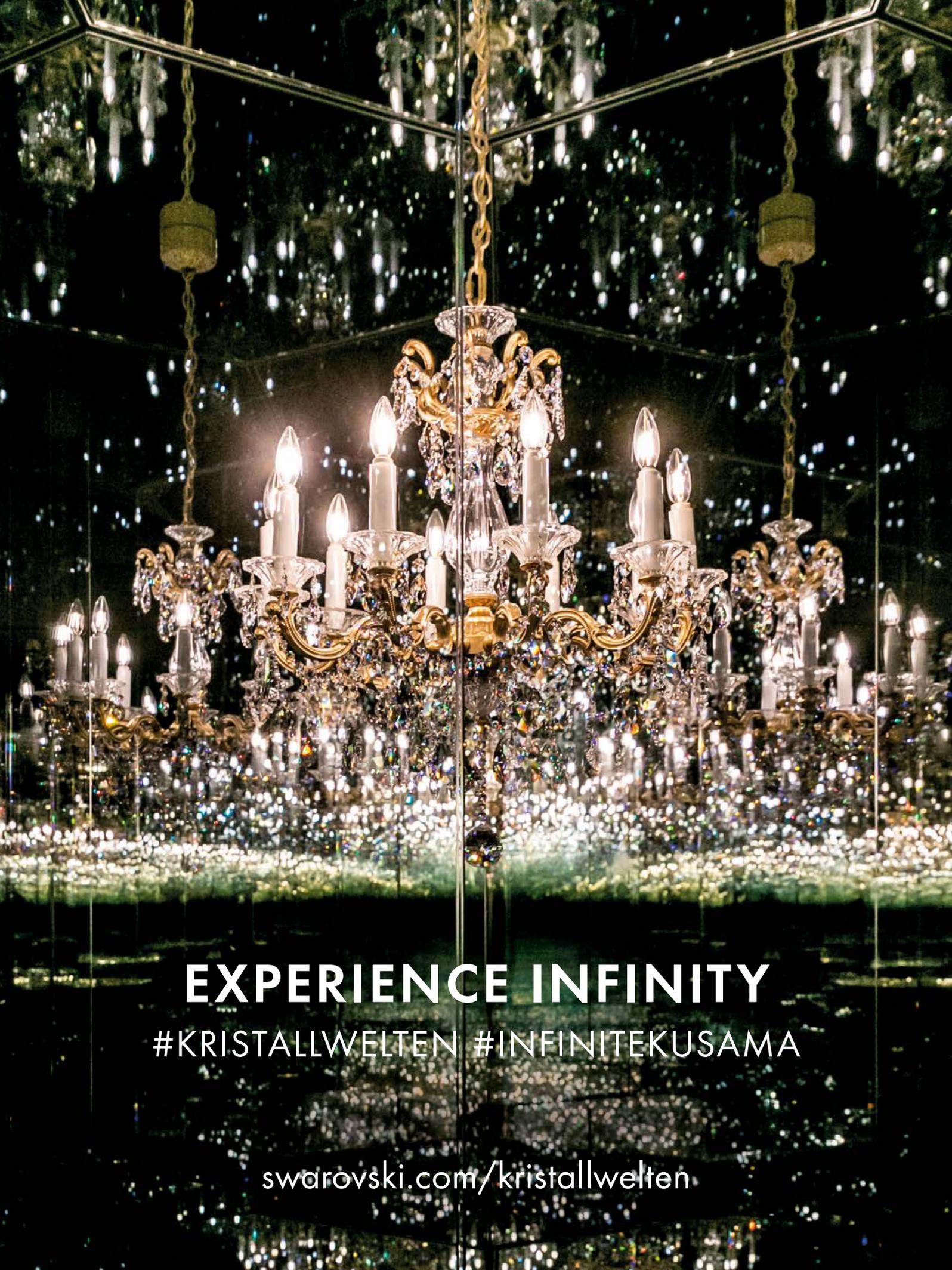
Ein Blick auf den Herkunftsmarkt im Zeichen des Brexits

### Masterplan Tourismus

Was der neue „Plan T“ dem Tourismus in Österreich bringt

### Facebook Praxis-Guide

Unsere Insider-Tipps für einen effektiven Social-Media-Auftritt



**EXPERIENCE INFINITY**

#KRISTALLWELTEN #INFINITEKUSAMA

[swarovski.com/kristallwelten](https://swarovski.com/kristallwelten)

# Willkommen beim neuen bulletin!

Mehr Seiten, neues Papier, neues Layout:  
Herzlich willkommen beim runderneuerten bulletin!

Vor einiger Zeit haben wir in der Österreich Werbung uns die Frage gestellt: Wie muss ein modernes Printmagazin aussehen, das die Werte der ÖW perfekt verkörpert und gleichzeitig mehr Service für Sie, unsere Leserinnen und Leser, bietet?

Nun, die Antwort halten Sie gerade in Händen in Form unseres runderneuerten bulletins. Ab sofort erscheint Ihr Fachmagazin für die touristische Praxis vier Mal im Jahr mit mehr Seiten, einem frischen Layout und einer edlen Haptik dank Volumenpapier und Klebebindung.

Das Praxiswissen unserer Expertinnen und Experten in Wien und unseren 30 Auslandsmärkten weltweit an die Branche weiterzugeben, ist eine Kernaufgabe der ÖW. Das bulletin ist einer unserer wichtigsten Kanäle dafür. Ich glaube fest, dass Print auch im Jahr 2019 noch seine Daseinsberechtigung hat – wenn die Qualität stimmt. Das haben wir mit dem Relaunch sichergestellt.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, dem Team hinter dem neuen bulletin zum – wie ich finde – sehr gelungenen



**DR. PETRA STOLBA**  
Geschäftsführerin  
der Österreich Werbung

Ergebnis zu gratulieren. Namentlich: Chefredakteur Manfred Huber, der den Relaunch ÖW-seitig geleitet hat. Renate Leitner, die mit ihrer Agentur Socialweb das bulletin als Content-Agentur betreut. Claudia Weihs, die als Art-Direktorin das runderneuerte Layout entworfen hat. Und last not least Martin Eiter, der das Layoutkonzept für diese Ausgabe praktisch umgesetzt hat. Und damit darf ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre dieser Ausgabe wünschen! ■



Unser Praxiswissen an die Branche weiterzugeben, ist eine der Hauptaufgaben der Österreich Werbung.“

## Coverthema

### Radland Österreich

Von Radverleih bis E-Bike, von der aktuellen ÖW-Radkampagne bis zur WM-Nachschau: Unsere Coverstory zum „Radland Österreich“.

Seite 16



## Aktuell

### Tourismus-Masterplan

Der „Plan T“ für den heimischen Tourismus steht. Wir sprachen mit Ulrike Rauch-Keschmann, Sektionschefin Tourismus im BMNT, über die Eckpunkte.

Seite 6

### Markt Großbritannien

Wie verreisen die Briten? Und was bedeutet der Brexit für ihre Reiselust? Ein Blick auf den Markt Großbritannien.

Seite 8

### Deutsche Reiseanalyse

Gute Nachrichten aus Österreichs wichtigstem Auslandsmarkt! Die ersten Ergebnisse der deutschen Reiseanalyse.

Seite 12

## Wissen

### Radland Österreich

Unsere Coverstory über die Bedeutung des Radtourismus.

Seite 16

### Erwachsenenhotels

Sie sind ebenso kontrovers diskutiert wie erfolgreich: Hotels mit „No Kids“-Politik.

Seite 26

### Overtourism

Die Podiumsdiskussion am ÖHV-Kongress zum Nachlesen.

Seite 28

### WeChat & Co.

Chinesische Gäste wollen auch im Urlaub mit dem Smartphone bezahlen.

Seite 33

## Praxis

### Social Media wie die Profis

Ohne Social-Media-Auftritt geht heute fast gar nichts mehr.

Unser Crashkurs für Facebook, Instagram & Co. verrät die besten Tipps, die auch Einsteiger schnell und unkompliziert umsetzen können.

Seite 36

### Hochalpenstraße digital

Wie Locandy die Großglockner Hochalpenstraße, Wanderwege und sonstige touristische Angebote als App erlebbar macht.

Seite 42

### Reinhard Lanner

Der Chief Digital Officer der Österreich Werbung im Interview.

Seite 45

## Standards

**Kurz notiert.** Neues aus dem heimischen Tourismus

**Pro & Contra.** Rauchen im Freien

**Travel Trends.** Mit Tinder den Urlaub planen

**Top-Tipps.** So bewirbt die ÖW Ihre Winter-Angebote

Seite 14

Seite 34

Seite 46

Seite 47

## Markt im Fokus

### Großbritannien

Der Markt UK im Zeichen des Brexits: Wie reiselustig sind die Briten noch?

Seite 8

## Impressum

### Herausgeber und Medieninhaber:

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

### bulletin im Web:

www.austriatourism.com/bulletin

### Chefredakteur:

Manfred Huber

### Redaktionsleitung:

Mag. Renate Leitner (Socialweb)

### Autor/innen:

Mag. Susanne Gurschler  
Mag. Marianna Kastlunger  
Mag. Holger Sicking

### Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

### Abo:

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

### Aboservice:

Hannah Pedevilla  
hannah.pedevilla@austria.info

### Anzeigenmarketing:

Mag. Heidi Trettler (Socialweb)  
heidi.trettler@socialweb.at

### Art Direction:

Claudia Weihs

### Layout:

Martin Eiter  
Agentur für Grafik und  
Corporate Design

### Hersteller:

Samson Druck GmbH

### Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

### Cover:

AdobeStock (3x),  
Grafik: Claudia Weihs

### Offenlegung

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



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



# GASTLICH(T)KEIT

*Festliche Beleuchtung von MK Illumination*

# Das bringt der „Plan T“

Die neue Tourismusstrategie des Bundes skizziert den Weg, den Österreichs Tourismus in Zukunft gehen soll. Wir sprachen mit Ulrike Rauch-Keschmann, Sektionschefin „Tourismus und Regionalpolitik“ im BMNT, über den „Plan T“.

**Mag. Ulrike Rauch-Keschmann**

Die Leiterin der Sektion „Tourismus und Regionalpolitik“ im BMNT sprach mit bulletin über den Masterplan Tourismus.

Das Ergebnis des einjährigen Strategieprozesses ist da: Der Masterplan für den Tourismus in Österreich, „Plan T“. Mitte März präsentierte Bundesministerin Köstinger die neue Tourismusstrategie des Bundes in Salzburg. Über die Eckpunkte der Strategie und was in den nächsten zwölf Monaten konkret umgesetzt werden soll: Darüber sprach bulletin mit Ulrike Rauch-Keschmann, Leiterin der Sektion „Tourismus und Regionalpolitik“ im Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus.

**bulletin:**

**Was ist der „Plan T“ und warum wird er benötigt?**

**Rauch-Keschmann:**

Die letzte strategische Auseinandersetzung mit dem Tourismus liegt in Österreich fast zehn Jahre zurück und die Rahmenbedingungen haben sich seither deutlich geändert. Ministerin Köstinger hat daher Anfang März 2018 die bereits im Regierungsprogramm vereinbarte Entwicklung dieser Strategie beauftragt und auch gleich mit auf den Weg gegeben: Die Strategie soll nicht im Ministerium am Schreibtisch erarbeitet werden, sondern gemeinsam mit der Branche. Das ist der große Mehrwert des „Plan T“, dass er unter Einbeziehung derer erarbeitet wurde, für die er jetzt Orientierung geben soll.



Wenn sich der Gast an seinem Urlaubsort nicht willkommen fühlt, wird er über kurz oder lang nicht mehr kommen.“

Ulrike Rauch-Keschmann

### **Nachhaltigkeit ist ein ganz zentrales Thema im Masterplan. Was bedeutet Nachhaltigkeit im Tourismus?**

Die Frage war: Wie soll Tourismus qualitativ sein, damit er nachhaltig erfolgreich und gut für das Land ist? Ökonomische Nachhaltigkeit ist nicht alles. Ökologische Nachhaltigkeit, also der Schutz der natürlichen Ressourcen, ist gerade in Österreich, wo die Natur ein Hauptreisegrund für Menschen ist, essenziell. Bei der soziokulturellen Dimension sind wir beim Thema Unbalanced Tourism. Die Akzeptanz der Bevölkerung für den Tourismus muss gegeben sein. Denn wenn der Gast sich an seinem Urlaubsort nicht willkommen fühlt, wird er über kurz oder lang nicht mehr kommen.

### **Der Masterplan gibt grobe Themen vor, aber keine konkreten Lösungen. Daneben gibt es einen Aktionsplan...**

Das war die große Herausforderung, dass die Erwartungen an diese Gesamtstrategie sehr unterschiedlich waren. Wir wollten eine große Vision vermitteln, Leitplanken und Orientierung geben. Gleichzeitig haben wir im Zuge des Prozesses gemerkt, dass konkrete Maßnahmen erwartet werden, gerade von der betrieblichen Ebene. Beides in einem Papier unter einen Hut zu bringen, ist extrem schwierig. Daher haben wir uns entschieden, ein Grund-

satzpapier zu machen und die vielen praktischen Ideen, die im Zuge des Beteiligungsprozesses erarbeitet wurden, in einen Aktionsplan zu gießen. Dieser Aktionsplan schreibt die konkreten Vorhaben für die nächsten 12 Monate vor, die schon weitestgehend akkordiert sind.

### **Welche Themen sind das?**

Ein Thema, das auch außerhalb der Branche stark wahrgenommen wird, ist die touristische Vermietung. Hier kommen eine Meldepflicht für die Plattformen und eine Registrierpflicht für Vermieter. Im Bereich der Finanzierungs- und Fördermechanismen wird es über die Hotel- und Tourismusbank sogenannte Impulscalls geben – Möglichkeiten um rasch und flexibel mit Finanzierungs- und Förderungsinstrumenten zu reagieren. Dann natürlich die Kulinarik, eine wichtige Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Tourismus, aber auch Energie: Wir wollen verstärkt Touristikdestinationen zu Klima- und Energiemodellregionen entwickeln. Und nicht zuletzt das Bekenntnis, dass es eine starke Österreich Werbung braucht.

### **Für das Futurelab NETA erhält die ÖW heuer 500.000 Euro Sonderbudget.**

Das Paradebeispiel für eine schnelle Umsetzung. Mitte Jänner ist das Thema Digi-

talisierung im Rahmen des „Plan T“ diskutiert worden. Dieser Workshop war mit über 100 Leuten extrem gut besucht und alle waren sich einig, dass es so ein Lab braucht und dass es bei der ÖW gut angesiedelt ist, weil es dort das entsprechende Know-how gibt. Zwei Monate später kann die ÖW bereits in die Umsetzung gehen. Denn Digitalisierung duldet auch keinen Aufschub.

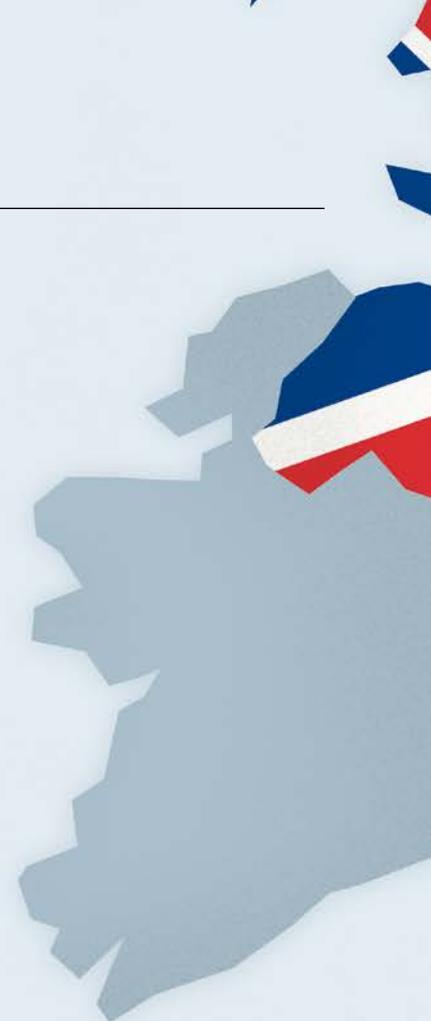
### **Sie sind seit über einem halben Jahr Sektionschefin für Tourismus. Wie geht es Ihnen dabei?**

Sehr gut! Ich bin mitten in der EU-Präsidentschaft und in die heiße Phase des Masterplans eingestiegen. Das waren sehr intensive und bereichernde Monate. Ich hoffe, dass wir den Schwung aus dem Masterplan-Prozess für die Umsetzung mitnehmen können, es gibt jetzt noch viel zu tun. Aber wenn die Begeisterung in der Branche für die gemeinsame Sache weiter so groß ist, macht mir das keine Sorgen. ■

### **INFOS**

Mehr Informationen zum „Plan T“ und den Masterplan als PDF zum Download auf der Website des BMNT:

<http://to.austria.info/masterplan>



# MARKT GROSSBRITANNIEN **IM ZEICHEN DES BREXITS**

Britische Urlauber kennen und schätzen Österreich vor allem als Winterdestination. Das hiesige Kultur- und Aktivangebot hat aber auch in den anderen Jahreszeiten viel Begeisterungspotenzial: Am liebsten reisen die Briten nämlich im Sommer. Daran hat die Brexit-Entscheidung übrigens (noch) nichts geändert. ▶





Die Briten nehmen den Brexit recht gelassen hin, wünschen sich aber endlich eine Entscheidung.“

Martina Jamnig

► Auch wenn sich die Briten bis Redaktionsschluss immer noch nicht entschieden hatten, wann und wie sie die EU verlassen wollen, eines bleibt von den Brexit-Turbulenzen unberührt: die Reiselust der Briten.

In Großbritannien leben knapp 66,5 Mio. Menschen, die als ausgesprochen reisefreudig gelten. Seit 2012 haben sich die Reisen der Briten um 29 Prozent erhöht, allein 2017 unternahmen sie 72,2 Mio. Trips ins Ausland. 80 Prozent der Reisen führten sie nach Europa, hauptsächlich nach Spanien, Frankreich und Italien. Die Briten lieben die Länder am Mittelmeer, aber auch das Skifahren, worauf sie selbst in wirtschaftlich turbulenten Zeiten nicht verzichten möchten. Und sie suchen nach authentischen Urlaubserlebnissen.

### Positive Entwicklungen

Und davon profitiert auch Österreich: „Seit 2012 gibt es laufend Steigerungen bei den Ankünften“, freut sich Martina Jamnig, ÖW Markt Managerin in Großbritannien. In nackten Zahlen: 2018 verzeichnete Österreich aus UK knapp 996.000 Ankünfte (plus 5,8 Prozent) und 3,8 Millionen Nächtigungen (plus 1,7 Prozent). Erfreulich auch der Zwischenstand der aktuellen Wintersaison, die für November bis Februar bei den Ankünften ein Plus von 6,6 Prozent und bei den Nächtigungen ein Plus von 3,1 Prozent verzeichnet. Die Vorzeichen stehen also gut, dass der Winter 2018/19 das Vor-

jahrWesergebnis noch einmal übertreffen kann. Der Winter 2017/18 war der erfolgreichste seit dem Krisenjahr 2008.

Tatsächlich entfallen fast zwei Drittel aller Nächtigungen aus UK in Österreich in die Wintersaison. Dabei ist der britische Auslandsreisemarkt eigentlich ein Sommermarkt: 65 Prozent aller Auslandsreisen tätigen die Briten im Sommer. Ihre diesbezüglichen Vorlieben verrät die ÖW Länderstudie. Aus ihr geht zum Beispiel hervor, dass 53 Prozent der Briten Städtetrips bevorzugen. Themen wie „Seen und Berge“ oder „Aktivurlaub“ präferieren 9 beziehungsweise 7 Prozent der britischen Urlauber. In der Markenmessung 2017 gaben die befragten britischen Etablierten und Intellektuellen noch folgende wichtigen Urlaubsmotive an: Sightseeing, lokale Getränke und Speisen genießen, Natur erleben und Zeit für sich haben. Plus: „Radfahren und Wandern liegen in Großbritannien voll im Trend“, berichtet Jamnig.

Auch wenn Österreich beim Thema Sommer in den vergangenen Jahren aufgeholt hat, ist für die Markt Managerin klar: „Bei diesen Themen hat Österreich Potenzial, das wir noch verstärkt nutzen müssen.“ Value for money, Qualität, Gastfreundschaft und Gemütlichkeit sind

Stärken, die es in der Kommunikation hervorzuheben gilt.

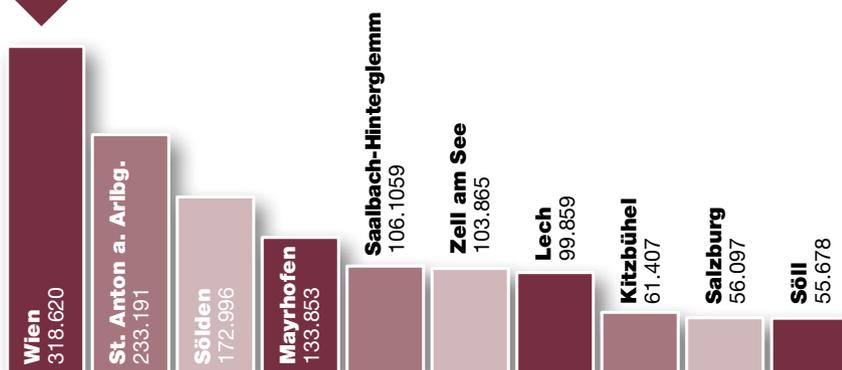
### UK, ein Reiseveranstaltermarkt

Von der Inspirations- bis zur Buchungsphase spielt das Internet eine entscheidende Rolle. In den sieben Wochen vor der Buchung konsultieren Briten im Schnitt 121 Mal urlaubsbezogene Internetseiten. Hier liegt also viel Potenzial für Onlinemarketingaktivitäten. Trotzdem sollte man die Bedeutung „klassischer“ Kanäle nicht unterschätzen.

„Großbritannien ist weiterhin auch ein Reiseveranstaltermarkt“, gibt die Markt Managerin zu bedenken. Mit britischen Reiseveranstaltern zu kooperieren, bietet in Anbetracht des Brexits eine gewisse Sicherheit, „vor allem mit jenen, die sich auf Special Interests spezialisiert haben“. Zu den aktuellsten Trends gehören etwa klassische Kategorien wie „Lakes & Mountains“, die aber im Zeitgeist der Nachhaltigkeit, Regionalität und „Mindfulness“, also der Achtsamkeit, reinterpretiert werden.

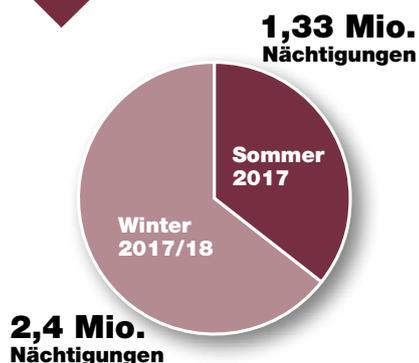
Im beliebten Bereich Citytrips punkten nicht nur die meistbesuchten Städte Wien und Salzburg mit kulturellen Highlights, moderner Infrastruktur und nahen Naturerfahrungen. Der Wunsch nach au-

### Die Top-Destinationen der Briten im Winter\*



\*Nach Nächttigungen im Winter 2017/18

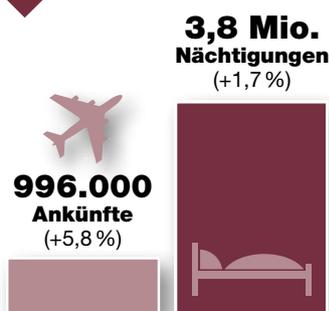
### Sommer vs. Winter



Zwei Drittel der britischen Gäste kommen im Winter. Neben Skifahren steht Sightseeing hoch im Kurs. Im Gesamtjahr 2018 verzeichnete Österreich 3,8 Millionen Nächttigungen aus Großbritannien.

Quelle: Statistik Austria

### Das Gesamtjahr 2018



### Der Markt im Schatten des Brexits

Wie wird der Brexit die Reiselust beeinflussen? Das hängt sicher vom jeweiligen Szenario ab. Noch zeigen sich die Briten jedenfalls weitgehend unbeeindruckt. Laut ABTA war das Buchungsverhalten bis Ende Dezember 2018 unverändert stark. Seit Jänner ist allerdings Unsicherheit zu spüren, die Buchungen sind generell etwas rückläufig.

„Die Stimmung hier ist aber definitiv nicht so schlecht, wie es in Kontinentaleuropa vielleicht erscheint. Es gibt eine gewisse Unsicherheit bei den Konsumenten, aber es herrscht keine Panik. Die Briten nehmen das Thema Brexit insgesamt recht gelassen hin, ganz nach dem Motto: Keep calm and carry on“, berichtet Jamnig. Sobald es eine Entscheidung gibt – Deal oder No-Deal – sei mit einer Entspannung zu rechnen, da Konsumenten sich entsprechend vorbereiten könnten. „Diese Entscheidung sehnen die Briten herbei“, sagt Jamnig. Den hiesigen Touristikern geht es wohl nicht viel anders.

Was die Auswirkungen auf Österreich angeht, ist Jamnig vorsichtig optimistisch: „Gerade unsere Zielgruppe wird weiter reisen und sich das auch leisten können“, so die Expertin. ■

thentischen Erlebnissen ist ein weiterer Trend. Darum lohnt es sich auch, bislang Ungewöhnliches oder gar Unbekanntes hervorzuheben sowie auf die Nebensaisonen abseits der großen Tourismusströme hinzuweisen. Durch die hohe Reiseerfahrung der Briten steigt auch die Nachfrage nach besonderen und neuen Urlaubserlebnissen. In dieser Hinsicht weist die

UK-Expertin vor allem auf die Zielgruppe der Millennials hin: „Sie suchen nach sehr individualisierten Trips, etwa zum Thema Fotografie oder Trekking.“ Last but not least: das Thema Solo-Urlaub, das sich laut ABTA's Holiday Habits Umfrage seit 2011 verdoppelt hat. 2017 gab bereits einer von zehn Urlaubern an, seinen Urlaub allein verbracht zu haben.

# Deutschland im Reisefieber

Zahlen, Daten und Fakten aus der aktuellen Deutschen Reiseanalyse 2019

Gute Nachrichten aus Österreichs größtem Auslandsmarkt: Nach dem Rekordjahr 2018 brummt die touristische Nachfrage in Deutschland weiterhin. Nur 11 Prozent der Deutschen wollen heuer keine Urlaubsreise machen. – Das ist eines der Ergebnisse der aktuellen Deutschen Reiseanalyse 2019. Erho-

ben wird die Studie von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Die neutrale, nicht kommerzielle Interessensgemeinschaft zur Tourismusforschung gibt seit 49 Jahren jährlich die detaillierteste Untersuchung zur deutschen Urlaubsreisenachfrage in Auftrag. ■

2018 waren so viele **Deutsche auf Urlaubsreisen** wie noch nie: **55 Mio. Menschen** waren mindestens einmal unterwegs, um **70,1 Mio. Urlaubsreisen** zu unternehmen. Im Schnitt sind das **1,27 Reisen pro Person** und fast **1 Mio. mehr Urlauber** als im Jahr zuvor. Insgesamt gaben sie dabei **€ 71 Mrd.** aus.

Zum Vergleich: 2017 unternahmen 54,1 Mio Deutsche **69,6 Mio. Urlaubsreisen.**



2018 unternahmen **35 Mio. Deutsche 88 Mio. Kurztrips** von 2 bis 4 Tagen. Im Durchschnitt sind das **2,49 Reisen pro Person.** Dabei gaben sie **€ 23 Mrd.** aus. Im Vergleich dazu unternahmen im Jahr 2017 rund 34,3 Mio. Deutsche **82,1 Mio. Kurzreisen.**



Flugreisen werden immer beliebter, aber der **PKW bleibt das wichtigste Verkehrsmittel.**

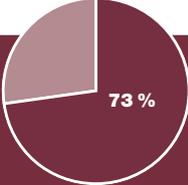
41%  45% 

**Erholungsurlaub** ist die wichtigste Urlaubsart der Deutschen, gefolgt von Badeurlaub, Familienurlaub und Natururlaub. Das Genießen der Landschaft und die Bewegung in der Natur spielen eine entscheidende Rolle. Das Thema **Natur erleben** gehört zu den **stärksten Urlaubsmotiven.**



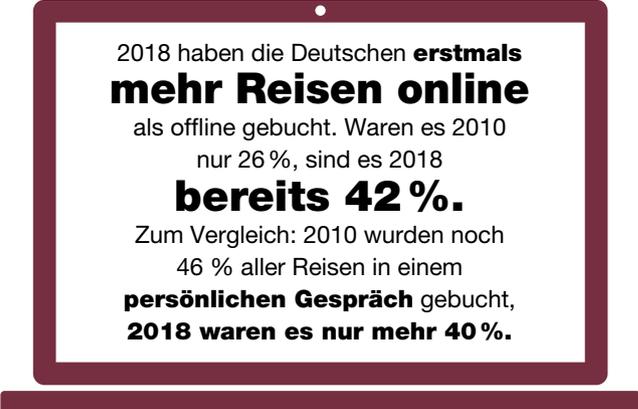
**73 %** aller Urlaubsreisen führten **ins Ausland.**

Neben Spanien (13,7%), Italien (8,1%) und der Türkei (5,1%) zählt **Österreich mit 4,9%** aller Auslandsreisen **zu den beliebtesten Destinationen.**

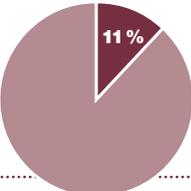


2018 haben die Deutschen **erstmal mehr Reisen online** als offline gebucht. Waren es 2010 nur 26 %, sind es 2018 **bereits 42 %.**

Zum Vergleich: 2010 wurden noch 46 % aller Reisen in einem **persönlichen Gespräch** gebucht, **2018 waren es nur mehr 40 %.**



Nur **knapp 11 %** der Deutschen wollen 2019 ganz sicher **keine Urlaubsreise** unternehmen.





# Schnelle Forelle



In Sachen Frische macht uns niemand etwas vor. Über 1000 Lebensmittel liefern wir innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in Ihre Küche. Einzigartig frisch und zuverlässig.  
07248 685 94, [www.kroeswang.at](http://www.kroeswang.at)

**Frische bringt's.**

## Sichere Alm

Die Bundesregierung legte Aktionsplan für Almen vor.

Es geht um das gute Miteinander von Landwirtschaft und Tourismus, um Eigenverantwortung und um Rechtssicherheit für alle Beteiligten: In Folge des erstinstanzlichen Urteils gegen einen Tiroler Bauern zum tragischen Tod einer deutschen Urlauberin präsentierte die Bundesregierung im März ihren „Aktionsplan für sichere Almen“. Dieser erhält 4 Punkte:

- Um Gäste über das richtige Verhalten auf Almen und Weiden aufzuklären, wird ein Verhaltenskodex erarbeitet. Die Regeln sollten klar und einfach sein, ähnlich den zehn FIS-Regeln für das Skifahren.
- Ein Ratgeber wird Almbetreibern und Weideviehhaltern Empfehlungen für Vorkehrungen geben, um vergleichbare Fälle zu vermeiden.
- Eine Änderung im ABGB wird die Tierhalterhaftung präzisieren. Ziel: Stärkung der Eigenverantwortung und mehr Rechtssicherheit für alle Beteiligten.
- Beim Versicherungsschutz herrschen derzeit unterschiedliche Regelungen auf Länderebene. Die Landwirtschaftskammer wird sich mit den Ländern abstimmen, um eine einheitliche Lösung zu finden.



Gesucht

## Ideen für nachhaltigen Tourismus

Wie kann Tourismus nachhaltig werden? Die UNESCO hat dazu einen weltweiten Ideen-Wettbewerb gestartet. Bei der Tourism Competition 2019 sind junge Menschen aufgefordert, ihre Lösungen für Balanced Tourism, umweltfreundliche Mobilität & Co. zu teilen. Einreichungen sind noch bis 31. Juli 2019 möglich.

[www.tourism-competition.org](http://www.tourism-competition.org)



Ausgezeichneter Klimaschutz

## ClimaHost-Preis geht nach Kärnten

Beim ersten Nachhaltigkeitswettbewerb für Betriebe im Alpenraum machte das Kärntner Biohotel „Der Daberer“ den dritten Platz und damit die beste Österreich-Platzierung. Platz eins und zwei gingen an Südtiroler Betriebe. ClimaHost zeichnet Gastgeber für vorbildliche nachhaltige Tourismusangebote in der Alpenregion aus.



Marianne Daberer (re.) mit ÖHV-Präsidentin Reitterer



Fortbildung

## Von Apps lernen

Auf das Smartphone als Wissensvermittler setzt die Österreichische Hotelierversammlung. Mobile Lernangebote sollen Hotels bei der Mitarbeiterschulung unterstützen. Die ÖHV-App bietet verschiedene Lerninhalte, die Mitarbeiter in ihrem jeweils eigenen Tempo durcharbeiten können. Laufende Lernkontrollen und Aufzeichnungen für Mitarbeiter und Führungskräfte sowie ein integrierter Chat für den Austausch mit Kollegen und Trainern sind ebenfalls an Bord.

[www.oehv.at/campus](http://www.oehv.at/campus)



Nachhaltigkeit als Grundprinzip

## Ministerin Köstinger hat einen „Plan T“

Bundesministerin Elisabeth Köstinger hat Ende März die neue Tourismusstrategie des Bundes vorgestellt. Darin wird erstmals Nachhaltigkeit zum Grundprinzip erhoben. Voraussetzung für einen weiterhin erfolgreichen Tourismus in Österreich seien „wirtschaftlich gesunde Betriebe und intakte Natur“, sagte Köstinger bei der Präsentation in Salzburg. Ein Interview zum Plan T mit Ulrike Rauch-Keschmann, Sektionschefin Tourismus und Regionalpolitik im BMNT, lesen Sie auf den Seiten 6/7 dieser Ausgabe.

Fotos: freepik, fontawesome/Dave Gandy, Steiner1888, der daberer/Herwig Ertl, BMNT/Paul Gruber, Österreichische Hotelierversammlung

Für „Helden der Zukunft“

## Beady Days Festival

Wie gestaltet sich die Gesellschaft von morgen? Welche Chancen bietet die Digitalisierung wirklich? Diesen und ähnlichen Fragen gehen die „Beady Days“ am 10. und 11. Oktober 2019 in Kufstein nach. Veranstalter des zweitägigen Festivals ist der Tourismverband Kufsteinerland. Alle Infos zum Event und zu den Keynote-Speakern:

[www.beady-days.at](http://www.beady-days.at)



Foto: Oberösterreich-Tourismus/Hermann Eber

# RADLAND ÖSTERREICH

Die landschaftliche Vielfalt macht Österreich für Genussradler und Mountainbiker gleichermaßen interessant. Wie die radelnden Gäste ticken, was sie erwarten und wie die Österreich Werbung das Radangebot ins Schaufenster stellt.



Für einen Radurlaub ist Österreich – das darf in aller Bescheidenheit festgestellt werden – ein Traumziel: kristallklare Seen, idyllische Flusslandschaften, ausgedehnte Ebenen, hügelige Weinberge, anspruchsvolle Pässe. Ob Mountainbiker, Genuss- oder Rennradler – Österreichs Radregionen bieten für jeden das Richtige.

„Radurlaub in Österreich ist besonders attraktiv. Und umgekehrt gilt: Radurlauber sind für Österreich besonders attraktiv“, sagte auch Petra Nocker-Schwarzenbacher auf der ITB 2019 in Berlin. Besonders stolz ist die WKO-Tourismus-Spartenobfrau auf Österreichs ausgezeichnete Radinfrastruktur: Radwege, Radparks, ausgewiesene Mountainbikestrecken oder Verleihstandorte. „Hier haben Regionen und Betriebe schon nachhaltig und zukunftsweisend investiert,“ so Nocker-Schwarzenbacher.

### 24 Prozent der Gäste fahren Rad

Wie gefragt Radfahren als Urlaubsaktivität ist, zeigt auch die Urlauberbefragung T-MONA der ÖW. Dort liegt Radfahren im Sommer auf Platz drei der beliebtesten sportlichen Aktivitäten, getoppt nur von Schwimmen auf Platz zwei und Wandern auf Platz eins. Knapp ein Viertel aller Sommerurlauber schwingt sich während des Österreich-Urlaubs aufs Rad, Mountainbike oder E-Bike.

Und das Segment Radtourismus in Österreich ist noch längst nicht ausgeschöpft. Mit entsprechenden Angeboten erreichen die Tourismusgebiete und -einrichtungen eine Klientel, die Österreich gern als Radland entdeckt. Auch wie die Zielgruppe genau aussieht, weiß die Österreich Werbung aus ihrer

laufend durchgeführten Urlauberbefragung T-MONA.

### Wer sind die Gäste?

Der in Österreich urlaubende Radfahrer ist demnach um die 50 Jahre alt, gibt täglich 139 Euro aus und bleibt durchschnittlich 7,6 Nächte. Er kombiniert seinen Urlaub mit Wandern/Bergsteigen und mit Schwimmen/Baden. Er ist interessiert an Sehenswürdigkeiten und geht gerne (außerhalb der Unterkunft) Essen. Und er oder sie kommt mit hoher Wahrscheinlichkeit aus Deutschland, Österreich oder den Niederlanden – die Top-3-Herkunftsmärkte für Radurlaub in Österreich.

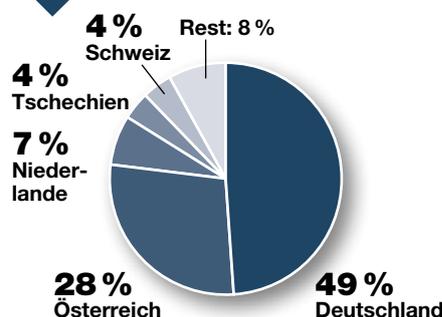
Der Nahmarkt Deutschland ist für den österreichischen Tourismus essenziell und das Thema Rad macht da keine Ausnahme. Mit 42 Prozent liegen die Deutschen an erster Stelle bei den Radurlaubern, bei den Mountainbikern sind es sogar 58 Prozent.

Eine Orientierungshilfe für unsere deutschen Gäste bietet der deutsche Radfahrerclub ADFC. Seine 175.000 Mitglie-



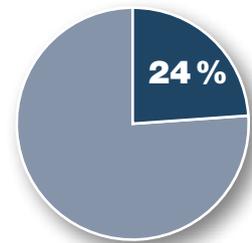
der machen den ADFC zudem zu einer Art „Alpenverein der Pedalritter“. Über das Zertifizierungssystem „Bett + Bike“ stellt der Verein die radfreundlichen Unterkünfte ins Schaufenster. Aktuell sind

### Die Top Herkunftsländer für Radurlaub in Österreich



### Beliebtheit von Rad im Sommer

Fast ein Viertel unserer Gäste fährt Rad



Die Top-Auslandsmärkte für Radurlaub: Deutschland, Niederlande und Tschechien. Auf diese drei Märkte konzentriert sich die Radkampagne. Insgesamt fahren 24 Prozent aller Sommergäste Rad.

Quelle: T-MONA Sommer 2018



Seit 30 Jahren  
der Spezialist  
für genussvolle  
Radreisen!

**QUALITÄT BESTEHT**



**RAD + REISEN GmbH**

Schickgasse 9

1220 Wien

0800 070 05 70

[www.radreisen.at](http://www.radreisen.at)

[info@radreisen.at](mailto:info@radreisen.at)



**Radeln in der Wachau**  
Ein Beispiel für ein „Genussrad“-Angebot

es in Österreich 367 Betriebe, die sich explizit auf Radurlauber eingestellt haben. Denn Radler stellen andere Forderungen als „klassische“ Urlauber.

### **Ansprüche an die Unterkunft**

„Radtouristen sind zahlungskräftige Gäste, ihre Ansprüche entsprechend hoch“, betont Christian Schrefel von der Radlobby Österreich. Das deckt sich mit den Zahlen aus T-MONA. Demnach liegt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen von Sommerurlaubern in Österreich bei 1.566 Euro pro Person. Bei den Radurlaubern sind es 1.746 Euro.

Schrefel weiß aus Erfahrung, welche speziellen Anforderungen Radler im Urlaub stellen. Da Räder oft beachtliche Werte repräsentieren, müssen sie zum Beispiel während des Aufenthalts sicher verwahrt werden können und die ent-

sprechenden Räumlichkeiten geschützt vor Witterung und barrierefrei erreichbar sein. „Trekkingbikern fehlt diese Möglichkeit am häufigsten, während sie ein Museum oder eine andere Sehenswürdigkeit besichtigen“, weiß Schrefel. E-Biker wünschen sich darüber hinaus Ladestationen.

Um notfalls Reparaturen durchführen zu können, benötigen Radtouristen Stationen mit den wichtigsten Werkzeugen. Ein solider Montageständer sollte ebenfalls zur Verfügung stehen. Von Vorteil ist, wenn die Unterkunft die gängigsten Verschleiß- bzw. Ersatzteile lagernd hat und über eine Rad-Ecke verfügt, in der Infos über Servicestellen aufliegen – von der Apotheke bis zur Werkstatt.

Besonders Trekkingreisende und Rennradler schätzen es, wenn ein Waschbereich für das Rad vorhanden ist und die Möglichkeit besteht, die Kleidung zu wechseln bzw. über Nacht zu reinigen und zu trocknen. Kostenloses WLAN gehört längst zur Standardinfrastruktur, die Radler sich erwarten.

Ob Shuttledienste, Erste-Hilfe-Koffer oder Wetterinfo, je mehr der Gastbetrieb auf die Bedürfnisse der Radreisenden eingeht, desto höher die Zufriedenheit und stärker die Gästebindung.

### **Kulinarik fährt mit**

Sportliche Radler verbrennen viel Energie, sie brauchen in der Regel kohlehydrathaltige Speisen. Frühstück und Abendessen sind für sie die wichtigsten Mahlzeiten. Wer hier knausert, holt sich keinen Platz am Stockerl.

Ein Betrieb, der einen „Après-Bike-Snack“ anbietet, um die Wartezeit bis zum Abendessen zu überbrücken und ►

► ein Lunchpaket für die Tour, trifft bei Radtouristen, die lange oder schwierige Routen absolvieren, aber auch bei Genussradlern und Familien, ins Schwarze. Stehen Wasser oder Tee für die Trinkflasche bereit, gibt's zusätzliche Pluspunkte.

## Große Radkampagne angelaufen

Um das Rad(Urlaubs)land Österreich international noch bekannter zu machen, fiel Anfang März im Rahmen der ITB der Startschuss zur großen Marketingkampagne „You like it? Bike it!“. Die Kampagne findet als Kooperation zwischen ÖW und den Bundesländern Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Kärnten und Tirol statt. Das gemeinsame Marketing mit einem Budgetvolumen von zwei Millionen Euro für 2019 ist die bislang größte Themenkooperation zwischen Bundesländern und ÖW. Die Kampagne ist auf eine dreijährige Laufzeit angelegt.

Ausgespielt wird sie in Deutschland, den Niederlanden und Tschechien – den Top 3 ausländischen Herkunftsmärkten für Radurlaub nach Österreich.

„You like it? Bike it“ konzentriert sich im ersten Jahr auf zwei Themenschwerpunkte. Unter dem Fokus „Genussrad“ stellt die Kampagne die Vielfältigkeit des Urlaubslands Österreich in den Vordergrund: Abwechslungsreiche Naturlandschaften und kulturelle Schätze, alles auf engstem Raum erlebbar. Die Mountainbike-Kampagne wiederum stellt die hiesigen Bikeparks und ausgewiesenen Mountainbike-Routen ins Schaufenster.

## Die Wünsche der Mountainbiker

Während die Kampagne allgemein als gelungenes Beispiel für eine breite Kooperation im Tourismusmarketing auf den wichtigsten ausländischen Quellmärkten gilt, gibt es punktuell auch Kritik. Vertreter der heimischen Mountainbike-Com-

munity nehmen die Radkampagne zum Anlass, sich für eine Ausweitung der befahrbaren Strecken zu engagieren. In Österreich ist Mountainbiking auf ausgewiesenen Strecken erlaubt. Forststraßen ohne Freigabe oder gar Wanderwege dürfen nicht befahren werden. Hintergrund dieser Regelung sind Schutz von Flora und Fauna und eine klare Regelung von Haftungsfragen im Interesse aller Beteiligten.

Fakt ist: Österreich verfügt aktuell über ein 29.000 km langes Routennetz an sicheren, offiziell freigegebenen Mountainbike-Strecken, das auch laufend erweitert wird. „Ziel ist, unseren Gästen Orientierung und Sicherheit zu geben – das gilt sowohl für Biker als auch für Wanderer“, erklärt Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Fakt ist auch: Österreich war bereits in den 90er Jahren Vorreiter in Europa, als speziell die Bundesländer Salzburg und Tirol die ersten Strecken für Mountainbiker geöffnet haben. Hier hat Österreich Pionierarbeit für viele Destinationen in Europa geleistet.

## Vielfältiges Angebot

Auf seine Radinfrastruktur insgesamt kann Österreich stolz sein. Um es mit den Worten von Tom Öhler zu sagen: „Radfahren ist in Österreich extrem vielfältig. Vom Genussfahrer, der die Donau entlang fährt, bis zum Gravitiesportler, der wirklich anspruchsvolle und schwierige Strecken sucht, findet man alles in Österreich und das in wirklich schöner Natur“, so der Trial-Profi im Rahmen der ITB.

Beste Voraussetzungen für Radurlaub als weitere touristische Erfolgsstory für das Urlaubsland Österreich. ■



Natur erleben  
Radeln in atemberaubender Landschaft, hier im Tiroler Lechtal



# Leihen statt kaufen: Was die Kunden wollen

Was Radverleihsysteme leisten (müssen), untersucht eine Studie des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus.

Die Studie aus dem BMNT bringt spannende Erkenntnisse aus dem Themenkomplex Radverleih. Untersucht wurden 40 österreichische Anbieter aus den verschiedensten Bereichen, von der klassischen Verleihstation vor Ort bis zum Bike-Sharing-Angebot.

Die wichtigsten Erkenntnisse: Individuelle Betreuung und qualifizierte Beratung sind den Gästen enorm wichtig. Die Räder müssen qualitativ hochwertig sein. Der Kunde will – je nach angestrebter Ak-

tivität – zwischen verschiedenen, aktuellen Modellen wählen können.

## Unkompliziert reservieren

Der Verleih vor Ort unterstützt den intensiven Kundenkontakt, wobei Mehrsprachigkeit laut der Studie unabdingbar ist. Auskunft und Reservierungsmöglichkeiten sollten – analog und digital – rasch und unkompliziert erfolgen. Zudem erwartet der Kunde Flexibilität beim Verleih, ein dichtes Netz an Standorten, eine große örtliche Ausdehnung und natürlich ein attraktives Wegenetz. Von Vorteil ist, wenn Radfahrer ihre Touren problemlos mit öffentlichen Verkehrsmitteln kombinieren können.

Als Vision und Ziel formuliert die Studie die Schaffung eines zentralen Auskunfts- und Buchungssystems für alle österreichischen Radverleihsysteme. ■



**Radverleih**  
Ein dichtes Standortnetz ist wichtig

## INFOS

Die komplette Studie als PDF:  
<http://to.austria.info/radverleih>



# PIA, Personal Interests' Assistant

für Ihre Gäste, Ihre Gastgeber und Sie.

[www.pia4you.com](http://www.pia4you.com)

Weitere Informationen zu Ihrem digitalen Urlaubsbegleiter:

Matthias Renn  
feratel media technologies AG  
T.: +43 512 7280-0  
M.: [matthias.renn@feratel.com](mailto:matthias.renn@feratel.com)

# Mit dem E-Bike steil nach oben

Der Anteil der E-Biker unter den Radtouristen nimmt rasant zu. Damit verbunden sind neue Anforderungen an die Tourismusregionen.

Bestehen Sie aufs Selbertreten oder holen Sie sich auch schon Unterstützung vom Elektromotor? Wenn ersteres gehören Sie zu einer stetig schrumpfenden Zielgruppe. Die Verkaufszahlen von E-Bikes steigen von Jahr zu Jahr, wie der Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs (VS-SÖ) bestätigt. War 2012 noch jedes zehnte verkaufte Rad eines mit Elektromotor, war es 2016 schon jedes fünfte. 2017 lagen E-Bikes bei über 29 Prozent des Gesamtmarkts in Österreich. Eine Trendwende ist nicht in Sicht.

Außergewöhnlich stark wächst die Zielgruppe auch in Deutschland, dem wichtigsten Quellmarkt für Radurlaub in Österreich. Touristische Einrichtungen tun gut daran, ihr Angebot darauf abzustimmen.

## Hohe Attraktivität

Große Fortschritte im Bereich Sicherheit und Technologie haben dazu geführt, dass E-Bikes an Attraktivität gewinnen. Die Räder werden immer leichter, die Akkus kompakter, widerstandsfähiger und ausdauernder. Smart-Biking-Systeme verbinden Smartphones, Apps und Sensoren mit dem E-Bike.

Zudem vergrößert sich das Angebot an Elektrorädern rasant. Es gibt hervorragende elektromotorbetriebene Fahrräder für Stadt, Trekking oder Berg zu attraktiven Preisen. Das wiederum spricht breitere Bevölkerungsschichten an.

Der Anteil der Radreisenden, die mit dem Elektrorad unterwegs sind, liegt gemäß der Radreiseanalyse 2019 des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs (ADFC) bereits bei 23 Prozent (zum Vergleich: 2016 machten sie noch 13 Prozent der Radreisenden aus, 2017 18 Prozent). Fast jeder zweite, der sich für ein Mietrad interessiert, entscheidet sich für ein E-Bike.

## Service ist Trumpf

Ladevorrichtungen für E-Bikes in regelmäßigen Abständen auf den Radreiserouten und in den auf Radtouristen spezialisierten Unterkünften können ausschlaggebend dafür sein, dass E-Biker sich für eine Urlaubsregion entscheiden.

Tourismusinformationen, Gast- und Beherbergungsbetriebe sollten entsprechende Informationen übersichtlich und kompakt zur Verfügung stellen. Ansonsten gilt für E-Biker dasselbe wie für andere Radtouristen. Das Angebot muss auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sein – vom Ersatzleihrad bis zum Trockenraum, von der Reparaturwerkstätte bis zum Shuttledienst. Zusatzservices erhöhen die Gästebindung.

## E-Bikes sind etabliert

Es ist noch nicht lange her, da assoziierte man mit dem Elektrofahrzeug Oma oder Opa. Das Image eines Pensionistenrads hat das E-Bike aber längst abgelegt. Unter Trekkingbikern bereits etabliert, erobert es mittlerweile sogar die Mountain-





## INFO

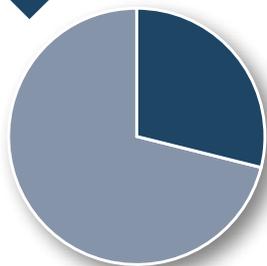
### E-Bike oder Pedelec?

Wenn wir hierzulande von E-Bikes sprechen, sind eigentlich Pedelecs (Pedal Electric Cycle) gemeint. Letztere unterscheiden sich von tretunabhängigen E-Bikes dadurch, dass nur während des Tretens Zusatzenergie über den Elektro- bzw. Nabenmotor angefordert werden kann: Wer nicht in die Pedale tritt, erhält auch keine Zusatzpower. Im deutschsprachigen Raum hat sich der Begriff E-Bike bzw. Elektrofahrzeug für Pedelecs durchgesetzt.

bike-Szene. Auch die sportlichsten Gipfelstürmer schätzen die Motorunterstützung beim Bergaufradeln. Wieso sich unnötig verausgaben?

Tatsächlich steigen immer mehr Mountainbiker auf E-Bikes um. 2017 vom VSSÖ erstmals erfasst, sind heute mehr als ein Drittel der in Österreich verkauften Mountainbikes E-Bikes. Und sie drängen in den Spitzensport. Seit 2016 läuft im Rahmen der Salzkammergut Trophy, dem größten Mountainbike Marathon Österreichs, eine eigene eMTB Trophy. Die Teilnehmer starten in mehreren Kategorien und Interessierte können E-Mountainbikes testen. Dazu kommen weitere internationale Bewerbe, die das Image des E-Mountainbikes auf Leistungssport trimmen. Verkaufszahlen, Trendanalysen und internationale E-Bike-Bewerbe unterstreichen: Die Erfolgsgeschichte des E-Bikes hat gerade erst begonnen. ■

## Marktanteil E-Bikes in Österreich



**29 %**  
E-Bikes

War 2016 jedes fünfte verkaufte Rad ein E-Bike, lag der Anteil 2017 schon bei 29 Prozent. Zahlen für 2018 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Quelle: VSSÖ

# Tourismus braucht LEADERSHIP

Interessiert an einer Karriere im Tourismus?

Das **Master-Programm Leadership im Tourismus** bildet Führungskräfte für den nationalen und internationalen Tourismus aus.

INFO-ABENDE:  
9. APRIL &  
2. MAI 2019  
UM 17.00 UHR



- ▶ **Leadership:** Individuelle Führungskräfteentwicklung, Management Simulation
- ▶ **Tourismus:** International Tourism Management inkl. International Field Trip
- ▶ **Entrepreneurship:** Angebots- und Produktentwicklung, Business Planning
- ▶ **Strategie & Kooperationen:** Kooperative Geschäftsmodelle, Soziale Netzwerkanalyse
- ▶ Praxisbezogene **Tourismusforschung**
- ▶ Optional: **Auslandssemester**

\*Weitere Informationen unter: [www.fh-wien.ac.at/tm](http://www.fh-wien.ac.at/tm)

**DIE PRAXIS  
STUDIERN.**

Fachhochschule für  
Management & Kommunikation

[WWW.FH-WIEN.AC.AT](http://www.fh-wien.ac.at)





# Was blieb von der Rad-WM?

Vergangenen September war die Rennradelite zu Gast in Tirol. Was das sportliche Großevent für den Tourismus brachte.

Die Tiroler Landeshauptstadt gilt als beliebte Wintersportdestination, Innsbruck setzt aber vermehrt auch auf Angebote für den Sommer. „Sportevents sorgen für Nächtigungen und fördern die lokale Gastronomie und Wirtschaft“, betont Karin Seiler-Lall, Direktorin des Innsbrucker Tourismusverbands. Wie gut der Radsport zur Region passt, zeigen etwa der Öztaler Radmarathon, das mehrtägige Mountainbike-Festival Crankworx – und eben auch die Rad-WM, die im September 2018 zu Gast in Tirol war. Was brachte das sportliche Großevent in Zahlen?

## Positive Bilanz

Unterm Strich sorgte die Rad-WM für ein sehr buntes internationales Publikum. 600.000 Zuschauer waren vor Ort. Beim Nächtigungsplus von 7,1 Prozent spielte aber wohl auch die kurz zuvor stattgefundene Kletter-WM eine Rolle. Über TV erreichte das Großevent 250 Millionen Menschen in über 150 Ländern. Auf Social Media waren es 1,2 Milliarden Kontakte.

Esther Wilhelm, als leitende Marketingmanagerin im Innsbrucker Tourismusverband für das Thema Rad zuständig, hat klare Argumente für Outdoor-Rad-Events: „Studien belegen, dass über 60 Prozent der Zuschauer die Tour

de France vor allem wegen der schönen Landschaftsbilder verfolgen. Und Landschaftsbilder inspirieren.“ Für die optimale Inszenierung arbeitete Wilhelms Team



**Rad-WM als Gäste-Magnet**  
600.000 Besucher verfolgten das Event vor Ort.

eng mit den Aufnahmeproduzenten zusammen und versorgte Medienleute täglich mit relevanten touristischen Infos zu Kultur- und Naturhighlights.

Für Aufmerksamkeit sorgt nach wie vor das Multiplayer-Videospiel Zwift, ein beliebtes Tool mit virtuellen Originalstrecken, mit dem die weltweite Rennradcommunity nun auch den Innsbruck Kurs trainieren kann.

## Neue Zielgruppen

„Mit dem Radsport konnten wir völlig neue Zielgruppen erreichen“, fasst Wil-

helm zusammen. Großevents wie die Rad-WM bauen freilich auf langjähriger Vorarbeit auf. Seiler-Lall: „Die Nachhaltigkeit hat eigentlich schon vor der WM

begonnen, als in Zusammenarbeit mit dem Land Tirol die allgemeine Radinfrastruktur verbessert wurde. Auch dadurch rückte das Thema Rad stärker ins kollektive Bewusstsein.“ Das Angebot an neuen Radwegen, Abstellplätzen und Reinigungsmöglichkeiten für Bikes im urbanen Raum sowie an neuen Routen und Verbindungen in den Bergen soll kontinuierlich ausgebaut werden. Davon profitiert nicht nur die Bevölkerung, sondern auch radbegeisterte Touristen.

„Das Thema Rad ist vielfältig, von Mountainbike, Genussrad bis hin zum Radwandern. Überzeugen wollen wir sie mit dementsprechenden Produkten“, so Seiler-Lall. ■

## DIE RAD-WM IN ZAHLEN

- 600.000 Zuschauer entlang der Strecken
- 1,2 Milliarden Reichweite in sozialen Medien
- TV-Reichweite von 250 Millionen in über 150 Ländern
- 35.500 freiwillige Einsatzstunden
- 12 Rennen vom 22. – 30. September 2018
- 965 Athleten aus 77 Ländern
- 1.100 km Strecke mussten insgesamt abgesichert werden

# MARKENFUNK #bewegtbilder



Ob atemberaubende Panorama-videos aus 3000 Metern Höhe oder aktuelle Informationen aus der Region - MARKENFUNK ist DIE Lösung, wenn es darum geht, Ihre Gäste zuhause und vor Ort digital zu erreichen. Sowohl über internes Web-TV, als auch durch die Integration von Live- und On-Demand-Inhalten in regionale Kabel-Netze bewegt MARKENFUNK Ihre Bilder. Dank der flexiblen Digital Signage Lösung können Bilder und Videos jederzeit mit wichtigen Informationen wie Wetterdaten, Social Media Inhalten oder Angeboten versehen werden. Schnell und

einfach zu installieren verzichtet MARKENFUNK dabei auf teure Hardware und ermöglicht so den sofortigen Einsatz mithilfe bestehender Systeme.

## Nutzerfreundliches Redaktionssystem

Die cloudbasierte Technologie von MARKENFUNK bietet seinen Kunden die Möglichkeit, sämtliche Videos in einem anwenderfreundlichen Redaktionssystem zu verwalten und zeitgesteuert auszuspielen. So können auch entlegene Standorte mit der digitalen Welt verbunden werden – und das auch bei geringer

Internet-Bandbreite.

Als Mietmodell ermöglicht MARKENFUNK außerdem größtmögliche Flexibilität bei hoher Verfügbarkeit und gestalterischer Freiheit.

## MARKENFUNK

Bozner Platz 4  
6020 Innsbruck  
Tel. +43 512 214840-13  
[www.markenfunk.com](http://www.markenfunk.com)  
[www.facebook.com/markenfunk](https://www.facebook.com/markenfunk)



## Wir müssen leider draußen bleiben

Immer mehr Hotels schließen Kinder als Gäste aus. Mit Kinderfeindlichkeit hat das nichts zu tun. Mit Erwachsenenfreundlichkeit schon eher. Es gibt eine rege Nachfrage nach „Adults only“-Angeboten. Tendenz: steigend.

Tautscher, Geschäftsführer des Sinus-Instituts für Markt- und Sozialforschung. Das Institut beschäftigt sich mit wandelnden Werten und Lebenseinstellungen der Gesellschaft. Gerade in den letzten Jahren seien im deutschsprachigen Raum neue und sich verändernde Urlaubsbedürfnisse erkennbar, so Tautscher. Es gebe einen Trend hin zu mehreren, aber dafür kürzeren Urlauben pro Jahr. Damit sich der Erholungseffekt im Kurzurlaub einstellt, müssten Risikofaktoren wie Kindergeschrei ausgeschaltet werden.

Als Milieus, die diesen Trend vorantreiben, verortet der Experte die Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Performer. Diese Cluster sind jeweils Gruppen aus Gleichgesinnten mit ähnlichen Lebensauffassungen und sozialer Lage.

Tautscher ist überzeugt: „Bei der Urlaubsplanung gibt es in diesen Milieus einen gewissen Perfektionismus. Nichts wird dem Zufall überlassen. So, wie die Lage des Hotels via Google genau ausge-

kundschaftet wird, so wollen diese Konsumenten auch sicherstellen, dass sie nicht von quengelnden Kindern in ihrer Erholung gestört werden.“

Dieses Bedürfnis lässt sich nicht nur bei Kinderlosen beobachten, sondern auch bei Eltern, die sich eine Auszeit von der eigenen Familie gönnen und dabei nicht von fremden Kindern umgeben sein wollen.

### Position mit Chancen

Hotelbetreiber stellen sich gerne auf ihre neuen Adults Only Gäste ein. Die fokussierte Positionierung verspricht steigende Umsätze durch ein kaufkräftiges Klientel.

□inen Urlaub ohne die eigenen – und □ besonders ohne fremde – Kinder: Erwachsenenhotels treffen den Nerv der Zeit. Wellness statt Planschbecken, Diner für Zwei statt Kinderwiener, stilvolles Wohlfühlambiente statt bunten Spielinseln. Es geht um Ästhetik, Genuss und vor allem um eines: um Ruhe. Die Altersgrenze für den Zugang zu Erwachsenenhotels liegt in der Regel über 16 oder gar 18 Jahren.

### Angebot ist Trumpf

Warum Erwachsenenhotels bei Gästen immer gefragter werden, weiß Manfred



Für den Erholungseffekt im Kurzurlaub gilt Kindergeschrei als Risikofaktor.“

Manfred Tautscher



**MAG. HUBERT SILLER**  
**Leiter des Department für**  
**Tourismus- & Freizeitwirtschaft am**  
**MCI Management Center Innsbruck**  
 Aktuelle Forschungsschwerpunkte:  
 Tourismus- und Destinationsentwicklung,  
 internationale Wintersportmärkte

Eckard Mandler ist Geschäftsführer der Vitalpina-Wanderhotels. Einige Mitglieder der Kooperationsgruppe haben sich in den vergangenen Jahren auf „Adults only“ spezialisiert. Mandler sieht den Trend als Chance für Betriebe: „Damit schärfen sie Ihre eigene Positionierung und setzen auf einen Treiber, der in Zukunft noch stärker kommen wird.“

Das Vitalpina-Wanderhotel Brandstetterhof in Stans zum Beispiel setzt seit kurzem auf das Erwachsenenkonzept. Der 4-Sterne-Betrieb wirbt seither ganz zielgruppenorientiert mit ungestörter Zeit. Denn diese ist in unserer Zeit für viele der wahre Luxus.

### Hotelkonzept mit Zukunft

Auch Manfred Jele, Inhaber des Hotel Kayzers in Mieming, hat seinen Betrieb vor einigen Jahren zum Erwachsenen-Wohlfühlhotel umgestaltet. „Unsere Betten waren früher schwierig zu verkaufen. Wir liegen recht abgeschieden. Vor drei Jahren haben wir die gesamte Hotelinfrastruktur, den Service und unsere Marketingaktivitäten auf ein Erwachsenen-Wohlfühlhotel ausgerichtet. Unsere Gästeschicht hat sich seitdem sehr verändert.“ Neben klassischen Paar-Urlaubern schätzen immer öfter auch gleichgeschlechtliche Paare das Hotel Kayzers. Sie gehören inzwischen zu den Stamm-

gästen und kommen gerne wieder. Jele: „Mittlerweile verstehen wir die Ansprüche unserer neuen Gäste sehr gut und setzen sie in unserem Hotelkonzept um. Besonders wichtig ist die Ruhe.“

Wichtig seien den Gästen aber auch trendige, moderne Zimmer, Freiräume in Hotel und Garten sowie großzügige Räumlichkeiten. Und ein hochwertiges Kulinarik-Angebot. „Unsere Gäste wollen Qualität und dafür sind sie bereit, höhere Preise zu bezahlen“, so Jele. Seit der Umstellung verzeichnet das Hotel Kayzers ein deutliches Umsatzplus.

Der Gast lässt sich das kinderlose Angebot durchaus etwas kosten. Ästhetik, stilvolles Wohnen und das Luxusgut Ruhe haben eben ihren Preis, den die Gäste gerne bezahlen. Und der Hotelbetreiber darf sich über hohe Auslastungsraten und steigende Umsätze freuen.

### Zahlen bestätigen den Trend

Den Trend hin zum Erwachsenenhotel bestätigen auch die Zahlen: Im Jahr 2014 hatte etwa der Touristikonzern TUI 65 Erwachsenenhotels im Angebot. Im Sommer 2016 waren es rund 250. ■

#### bulletin:

### Herr Professor, wie ordnen Sie den Trend zum Erwachsenenhotel ein?

Mag. Hubert Siller:

Zielgruppenhotels gewinnen generell an Bedeutung, weil sie die Bedürfnisse ihrer Gäste besser erfüllen können. Adults only Hotels gehören zu diesem Trend.

### Und welches Angebot erwarten die Gäste von einem Adults only Hotel?

Ein modern anmutendes Architekturkonzept, ein Top-Fitness- und Wellnessangebot, ausgezeichnete Kulinarik und nicht zuletzt eine hochwertige Zimmerausstattung.

### Wie genau unterscheiden sich Erwachsenenhotels von „klassischen“ Angeboten?

Mit Spezialisierungen – wie zum Beispiel auf Adults only – werden Gästegruppen sehr konkret angesprochen. Die Hotels werden den Bedürfnissen und Wünschen dieser Zielgruppe genau angepasst. Es gibt dabei keine Kompromisse. Angebots Elemente, welche die Gäste nicht brauchen, stehen erst gar nicht zur Verfügung.



## Overtourism – Wohin geht die Reise für den Tourismus?

Der diesjährige ÖHV-Kongress stand unter dem Motto #RethinkTourism. Im Rahmen einer Podiumsdiskussion debattierten über das durchaus kontroverse Thema Overtourism: Petra Stolba, Andreas Gferer und Harald Pechlaner.

Der jährliche Kongress der Österreichischen Hoteliervereinigung war auch 2019 wieder der Ort, wo Tourismus-Insider, Experten und Visionäre wichtige Zukunftsthemen in den Fokus rückten. Eines der Themen heuer: Overtourism. Oder wie die Touristiker passender sagen: Unbalanced Tourism. Der in einigen Ländern Überhand nehmende Massentourismus, mit seinen negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die ansässige Bevölkerung, ist in seiner vollen Ausprägung hierzulande kein Thema. Österreich ist im internationalen Vergleich die sprichwörtliche Insel der Seligen.

Dennoch gibt es auch hierzulande punktuelle Hotspots mit Unbalanced Tourism: Destinationen mit räumlichen und/oder zeitlichen Spitzen. Über das Phänomen Overtourism/Unbalanced Tourism, seine Ausprägungen und Lösungsansätze, diskutierten bei einer Podiumsdiskussion am ÖHV-Kongress: Petra Stolba (Österreich Werbung), Andreas Gferer (Arthotel Blaue Gans Salzburg) und Harald Pechlaner (Universität Eichstätt-Ingolstadt). Hier eine (gekürzte) Fassung zum Nachlesen.

### **Moderatorin:**

**Einige haben keine Freude mit dem Begriff Overtourism, weil er natürlich auch beinhaltet: „Es ist uns zu viel, wir hätten gerne weniger“. Kann ein Land zu erfolgreich sein?**

### **Stolba:**

Ich glaube, wir müssen uns zunächst fragen: Woran messen wir den Erfolg im Tourismus? Aus unserer Sicht geht es ganz stark um die nachhaltige Steigerung der Wertschöpfung. Das heißt, es geht nicht um Quantität, sondern um Qualität. Hier gibt es einen echten Wandel im Tourismus. Heute wird Tourismus in Räumen gedacht, beziehungsweise in Destinationen. Das bedeutet auch, dass die strategische Planung und das operative Destinationsmanagement viel wichtiger werden. Es geht um die Neugierde der Menschen und darum diese nicht einzuschränken. Deswegen sprechen wir nicht von Overtourism, sondern von Unbalanced Tourism. Es geht im ersten Schritt darum, Ungleichgewichte zu managen.



#### **Podiumsdiskussion am ÖHV-Kongress**

Zum Thema Overtourism diskutierten (v.r.n.l.): Prof. Dr. Harald Pechlaner (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt), Andreas Gferer (Arthotel Blaue Gans Salzburg) und Dr. Petra Stolba (Österreich Werbung). Moderation: Mag. Ute Pichler

**Herr Gferer, Sie kennen das Phänomen – bleiben wir jetzt beim Begriff Overtourism – aus eigener Erfahrung. Sie sind Hotelier in der Salzburger Innenstadt. Wir haben vorhin ein bisschen geplaudert. Sie haben gesagt, bei Salzburg ist es sehr wichtig zu differenzieren...**

#### Gferer:

Die Differenzierung ist wichtig, weil mit dem Begriff Overtourism vieles in einen gemeinsamen Topf geworfen wird. Destinationen werden verglichen, obwohl sie ganz unterschiedliche Aufgabenstellungen haben, es werden aber auch die Touristen nicht unterschieden. Tatsächlich denke ich, dass wir in Salzburg kein Overtourismthema haben. Wir haben natürlich zu den Peaks, und die Saisonalität in Salzburg verstärkt das noch, Overcrowding. Wenn man weiß, dass sich bei uns die Busreiseankünfte von 30.000 Bussen pro Jahr fast um ein Drittel erhöht haben, dann sieht man die Dynamik im Tagestourismus. Das ist auch das, was öffentlich wahrnehmbar ist. Und wo es nicht nur bei den Einheimischen, sondern mittlerweile auch

bei unseren Betrieben und Hotelierskollegen zu Abstoßungsreaktionen kommt.

**Es ist aber doch auch so, dass das Phänomen Overtourism als Chance begriffen wird. Dass man durchaus auch bereit ist, an den Marketingwerkzeugen etwas zu ändern. In welche Richtung sollte das gehen?**

#### Pechlaner:

Das Marketing ändert sich, keine Frage. Die Kommunikation wird größtenteils digital. Es sind die Gäste, die eigentlich die Kommunikatoren sind. Es sind die Gäste, die die Destinationen entwickeln. Das ist eine Entwicklung, die ganz schnell über uns hereingebrochen ist. Die Instagramisierung, als ein Beispiel für die Wichtigkeit der sozialen Medien, führt uns vor Augen, dass wir mit klassischen Instrumenten des Marketings da nicht mehr weiterkommen. Es gibt neue Verkaufskanäle von touristischen Erfahrungen, die Customer Journey wird durch völlig neue Verkaufskanäle definiert und abgedeckt. ▶

- ▶ Man kann davon halten was man will, aber die Digitalisierung hält massiv Einzug.

## Wie geht man mit dieser Transformation um? Das ist ja auch eine Gratwanderung für die Österreich Werbung.

### Stolba:

Ich glaube, es ist für alle Destinationsmanagement-Organisationen ein Thema. Und jetzt habe ich es schon gesagt: Destination-Management. Denn landläufig meint man immer noch, diese Organisationen machen hauptsächlich Werbung für die jeweilige Destination. Aber es passiert hier ein großer Wandel von Destinations-Marketing hin zu Destination-Management. Es wird sich künftig viel stärker um Fragen drehen wie: Wie bringt man Innovation in die Destinationen? Wie bringt man Produktentwicklungsimpulse? Marketing und Kommunikation wird ein Teil der Aufgaben sein.



Es passiert gerade ein großer Wandel von Destinations-Marketing hin zu Destination-Management. Marketing und Kommunikation wird nur ein Teil der Aufgabe sein.“

Petra Stolba

Zum Thema Digitalisierung haben wir in der ÖW bereits einige spannende Pilotprojekte umgesetzt. Bislang ist es so, dass wir einen Monat im Nachhinein die Ankünfte und Nächtigungen der Statistik Austria erhalten. Wir wollen aber sehr viel zeitnäher wissen, wo sich welche Gästeströme bewegen. Wenn Sie bei uns ins Büro kommen, sehen Sie einen großen Bildschirm, der in Kooperation mit einem PMS System-Anbieter der Hotellerie in Echtzeit zeigt, wo gerade Menschen Buchungsanfragen nach Österreich tätigen, inklusive Umsätze. Wir haben

im Rahmen eines Pilotprojekts mit AI über die Handydaten die Besucherströme gemessen, die aktuell in Wien sind. Letzter Punkt: Unsere Gästebefragung T-MONA ist umgestellt auf eine Online-Befragung. Wir messen jetzt permanent, wie es den Gästen geht.

## Wäre das eine Möglichkeit den Reisebussen zu sagen, so und so viel kostet das, wenn ihr kommt?

### Gferer:

Ich denke, es geht um Maßnahmenbündel. Wir haben jetzt in Salzburg begonnen ein Buskontingent mit Timeslots zu führen. Der Grund der Einführung war eigentlich nicht Besucherströme zu lenken, sondern eine bessere Verteilung zwischen zwei Terminals zu erreichen. Das wäre allerdings ein erstes Instrument, das man sinnvoll einsetzen könnte, indem man das auch dynamischer handhabt und da dynamisches Pricing reinzubringen. Jede Airline und jedes Hotel macht dieses Management, warum nicht auch Städte?

Ich habe aus der Diskussion Kunst im öffentlichen Raum gelernt, wem der öffentliche Raum gehört: Nämlich dem, der ihn erobert. Und der touristische Raum ist auch so eine Richtung. Viele kommen sich überschwemmt und aus ihrer Stadt hinausgedrängt vor. Wenn wir da nicht anfangen zu steuern, dann wird das keine nachhaltige Entwicklung.

**Herr Prof. Pechlaner, wir haben viel über das subjektive Empfinden gesprochen, das die Einheimischen haben, das die Gäste haben. Sie haben erwähnt, dass die Gäste das Marketing teilweise über Facebook und Instagram selbst übernehmen. Man gibt mit diesen neuen Marketinginstrumenten ja sehr viel Macht aus der Hand.**

### Pechlaner:

Diese Macht müssen wir aus der Hand geben. Da bleibt uns nichts Anderes übrig und da werden wir auch nicht mehr gefragt. Wir werden auch nicht gefragt, ob wir besucht werden wollen. Es kommen ja Gäste, die wir gar nie eingeladen haben. Die sozialen Medien arbeiten für sich und Gäste schaffen ihre eigenen Destinationen und zwar in anderen Raumkonstellationen, als wir Tourismusverbände sie uns eingeteilt haben.

**Frau Stolba, international gibt es einige Beispiele von Städten, die noch viel mehr mit diesem Phänomen zu kämpfen ▶**

# Alle Highlights auf einen Blick.

Direkt auf jedem Fernseher und allen digitalen Medien im Hotel.



## HOTAINMENT: Die Plattform für digitale Kommunikation im Hotel

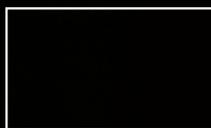
In der Lobby, im Zimmer, unterwegs und für alle öffentlichen Bereiche im Hotel: HOTAINMENT ist die zentrale Plattform für die digitale Kommunikation mit allen Gästen vor Ort.



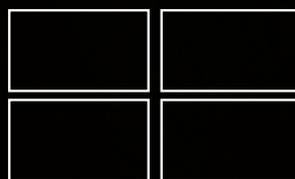
MOBILE



TAB  
TOUCH



HOTEL TV



DIGITAL SIGNAGE  
VIDEO WALL

**HOTAINMENT**  
HOTEL INFOTAINMENT

**goingsoft**<sup>®</sup>

[www.goingsoft.com](http://www.goingsoft.com)

- ▶ **haben. Ob das jetzt Venedig ist oder Dubrovnik. Es gibt aber auch Positivbeispiele, wie Destinationen damit umgehen.**

**Stolba:**

Die Kollegen von Amsterdam, I Amsterdam, machen kein Tourismusmarketing mehr. Sie versuchen tatsächlich Besucherströme zu managen. Das heißt, sie haben Monitoringsysteme – da geht's zum Beispiel um Wartezeiten bei den Museen, wo man auf der App sieht, zu welcher Uhrzeit es welche Ströme gibt. Das ist ein Beitrag zur Entzerrung. Eine Artificial Intelligence empfiehlt auf Grund eines Social Media Profils individuell zugeschnittene Besucherpunkte. Es gibt Dashboards, die visualisieren, wie gerade welche Bewegungen stattfinden. Diese Frage des Monitors der Besucherströme ist aber nur ein Teil. Es geht auch um deren Entzerrung. Wien Tourismus macht dieses Jahr eine charmante Kampagne, wo es darum geht, den Orientexpress von Wien zu entdecken: die Liliputbahn im Prater. Da finden sich normalerweise wenige Touristen ein. Es geht also auch darum, Plätze zu identifizieren und über Kampagnen zu promoten.



Eines ist ganz sicher:  
Das Zeitalter des Tourismus geht  
eigentlich erst so richtig los.“

Harald Pechlaner

**Es gibt ja auch Versuche über die Preispolitik zu gehen – zu den Spitzenzeiten zahlen sie so und so viel, zu einer Nebenzeit wird es günstiger...**

**Stolba:**

Amsterdam hat gerade die Ortstaxe von sechs auf acht Prozent erhöht. Dieses Geld wird zweckgewidmet, um etwa die Reini-



In erster Linie ist unser Anliegen,  
neugierigen Menschen nicht die Türe  
zuzumachen, sondern sie über ent-  
sprechende Maßnahmen zu lenken.“

Petra Stolba

gungskosten zu decken. Preispolitik ist natürlich ein Teil. Aber in erster Linie ist unser Anliegen, neugierigen Menschen nicht die Türe zuzumachen, sondern sie über entsprechende Maßnahmen zu lenken.

**Herr Prof. Pechlaner, Tourismus im Umbruch – vieles ändert sich, es ist auch die Bereitschaft da, etwas zu verändern und aktiv mitzutragen. Im positivsten Fall, wo sehen Sie uns in 10 bis 15 Jahren?**

**Pechlaner:**

Vieles in der Diskussion ist ja nicht neu. Wir haben schon in den 80er Jahren diskutiert, der Aufstand der Bereisten, die Piefke-Saga. Alles Themen im Nahbereich dessen, was wir hier diskutieren. Es geht um Toleranzniveaus, der Caring Capacity, Tragfähigkeit. Wenn bestimmte Regionen die Ankünfte und Übernachtungen von Tirol hätten, dann wären sie längst schon gekippt. Aber Tirol ist nicht gekippt, ganz im Gegenteil. Man ist dort imstande gewesen, über viele Jahre eine Kultur der Gastlichkeit und Gastfreundschaft aufzubauen, im Spannungsfeld von Gast und Gastgeber aufzubauen, die im Grunde genommen auch diese Tourismusintensität zulässt. Das heißt, es geht nicht nur um Zahlen, sondern darum, wie wir das managen. Eines ist ganz sicher: Das Zeitalter des Tourismus geht eigentlich erst so richtig los! Und umso wichtiger ist es, dass wir das hier jetzt proaktiv angehen.

**Das war ein wunderbares Schlusswort. Ich bedanke mich ganz herzlich bei meinem Podium!** ■

# Zahlen, bitte! Mit Handy!

In China haben mobile Bezahlssysteme dem Bargeld bereits den Rang abgelassen. Die Chinesen zahlen am liebsten mit dem Smartphone – und können das immer öfter auch im Urlaub tun. Wie WeChat Pay und Alipay nach Österreich expandieren.

Facebook und Instagram zählen zu den Websites, die in China gesperrt sind. Was aber nicht bedeutet, dass die Chinesen in Sachen Digitalisierung hinterherhinken würden. Im Gegenteil. Statt auf YouTube und Tinder sind sie auf YouKu und Tantan unterwegs. Soziale Netzwerke spielen in China eine wichtige Rolle.

Einer der populärsten Dienste hat über eine Milliarde Mitglieder und heißt WeChat. Auch wenn WeChat in vielerlei Hinsicht an Facebook erinnert, hat es sehr viel mehr zu bieten, vom integrierten Fitness-Tracker bis zur Buchungs- und Bezahlungsfunktion. WeChat ist ein wenig das berühmte Schweizer Taschenmesser unter den sozialen Netzwerken. Damit holen sich die User Kinotickets aufs Handy, überweisen Geldbeträge, buchen Hotels und Flüge oder zahlen Strom- und Restaurantrechnungen, alles mit ein und derselben App, bargeldlos.

Onlinebezahlssysteme gibt es in China freilich mehrere. Die unangefochtenen Platzhirsche sind aber WeChat Pay und sein größter Konkurrent: Alipay, ein Produkt der Alibaba Group, quasi Chinas Amazon. Die beiden wickeln 95 Prozent aller Mobilshopping-Transaktionen ab.

## Zielgruppe mit großer Kaufkraft

Gäste aus China sind shopping-freudig: Laut einer Auswertung des Mehrwertsteuer-Rückerstattungsunternehmens Planet Paymen gaben sie im vergangenen Jahr durchschnittlich 616 Euro pro



Bezahlen mit dem Smartphone ist besonders bei Chinesen im Trend.

Einkauf aus, während Touristen aus anderen außereuropäischen Ländern im Schnitt Waren um 508 Euro shoppen. Laut einer Nielsen-Studie würden die meisten chinesischen Touristen im Ausland noch mehr ausgeben, wenn ihre bevorzugten Bezahlungsmethoden breiter verfügbar wären. Der Handel kommt diesem Wunsch zusehends nach.

In Österreich hat im vergangenen Jahr der Anbieter Blue Code die Bezahlungsmöglichkeit via Alipay für große Handelsketten wie Billa, Spar oder Merkur implementiert. In Deutschland hat Wirecard Stuttgart erst kürzlich zur ersten offiziellen „China Pay City“ des Landes gemacht. Dort können chinesische Gäste

in Restaurants, Museen und bei den lokalen Verkehrsbetrieben mit Alipay und WeChat Pay bezahlen.

## Mobile Zahlungsmethoden für Tirol

Wirecard ist auch in Österreich aktiv. Im Februar wurde das Unternehmen mit der Implementierung eines flächendeckenden mobilen Bezahlangebots in Tirol beauftragt. Dazu kooperiert Wirecard mit der Tirol Werbung, die sich durch die Einführung der chinesischen Zahlungsmethoden einen Wettbewerbsvorteil verspricht. Interessierte Betriebe – 150 sollen zum Start dabei sein – stattet Wirecard mit einer Lösung aus, die auf dem vorhandenen Registrierkassensystem aufsetzt. ■

## Rauchende Gäste im Freien

Rauchende Gäste auf der Terrasse, am Nebenbalkon, vor der Hotellobby, auf der Liegewiese – wie geht es Ihnen damit?

Albert Camus wird folgendes Zitat zugeschrieben: „Es gibt keine Freiheit ohne gegenseitiges Verständnis.“ Ich denke, dass in dem Satz die beiden wesentlichen Punkte für meine (zugegebenermaßen schwierige) Argumentation zu Gunsten des Rauchens enthalten sind. Es geht erstens um Freiheit und zweitens um Verständnis.

Jeder Mensch hat das Recht auf freie Entscheidung was er sich antut. Raucher wissen, dass das Rauchen schädlich für sie ist. Die einen können vermeintlich nicht aufhören, die anderen wollen nicht. Die Entscheidung trifft jeder frei für sich. Beschränkungen gibt es doch mittlerweile genug und diese Tendenz, erwachsene Menschen vor sich selbst zu schützen, halte ich für falsch. Zu schützen sind Kinder und alle, die vom Rauch gestört werden. Daher sind Verbote in der Nähe von Kindern oder in der Gastronomie richtig. Aber beim Rauchen vor der Hotellobby oder auf der Terrasse muss ich an das gegenseitige Verständnis appellieren.

### Rücksicht ist keine Einbahnstraße

Raucher müssen Rücksicht nehmen. Aber bitte auch ein bisschen Verständnis und Toleranz für die Raucher zeigen! Toleranz ist immer dann besonders einfach, wenn wir sie von anderen erwarten. ■



**Holger Sicking**

Leiter der Abteilung Tourismusforschung in der Österreich Werbung



Beim leidigen Thema Nichtraucherschutz in der Gastronomie wird ein Aspekt regelmäßig übersehen: die Situation im Freien. Unabhängig davon, wie gut oder schlecht der Nichtraucherschutz drinnen in den Lokalen funktioniert, draußen in den Gastgärten wird gequalmt. Und das ist ein Problem. Mir sind keine Studien über die Gesundheitsgefährdung oder Unbedenklichkeit von Zigarettenqualm im Freien bekannt. Fakt ist aber: Wo geraucht wird, stinkt's. Auch draußen. Wenn an einem Tisch gegessen und am Nebentisch geraucht wird, ist das suboptimal.

### Rauchen im Freien nervt

Eh schön, wenn ein Hotelgast zur Suchtbefriedigung auf den Balkon geht. Blöd nur für die Nachbarn, wenn der Rauch durch das geöffnete Fenster in ihre Zimmer zieht. Was ich mich in dem Zusammenhang immer frage: Wann lüften eigentlich Anrainer von Lokalen, unter deren Schlafzimmerfenstern nonstop geraucht wird? Nach der Sperrstunde um vier Uhr früh?

Es stimmt, dass die Mehrheit der Raucher Rücksicht nimmt. Aber eine Minderheit tut es nicht. Deshalb bin ich für rauchfreie Zonen im Freien. Wenn die Erfahrung eines lehrt, dann, dass es ohne Verbote nicht geht. Das Fehlen rauchfreier Gastgärten ist der beste Beweis. ■



**Manfred Huber**

Chefredakteur bulletin



Jeden Monat stellt die Österreich Werbung ein kontroverses Thema aus dem Tourismus zur Diskussion. Im April geht es um **Lärm am Urlaubsort**. Welche Meinung haben Sie zum Thema? Stimmen Sie ab unter [www.austriatourism.com/tourismusforschung](http://www.austriatourism.com/tourismusforschung)  
Die Pro- & Contra-Texte basieren auf privaten Meinungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und repräsentieren keine Standpunkte der Österreich Werbung.

# topdestination.tv – hidden champion in the alps

Maßgeschneiderte Experience-TV-Lösung für Tourismusregionen.  
topdestination.tv ist das Fashion TV für den Alpenraum.



CEO Manuel Westreicher, Legaladvise Univ. Dr. Bernd A. Oberhofer und Team bieten über 50 Jahre Erfahrung in Fernsehbereich

Modernes Tourismusfernsehen holt den Gast direkt im Hotelzimmer, am Arbeitsplatz oder auch schon zuhause ab. topdestination.tv transportiert klassisches lineares Fernsehen in das digitale Zeitalter und liefert sämtliche Erlebnisse einer Destination in Bewegtbild zum Gast.

Schon bei der Urlaubsrecherche ist es wichtig die Eindrücke der Destination auf einen Blick erleben zu können. Dort wird der Gast von topdestination.tv abgeholt und zeigt dem Seher die schön-

sten Bilder aus der Region. Einmal im Hotel angekommen und das Zimmer bezogen, wünscht man sich eventuell ein paar Tipps, welche Highlights die Region zu bieten hat. Auf Kanal 1 des Hotels präsentiert sich topdestination.tv mit Erlebnisfenstern - ein Programm bei dem man in hochkarätigen Videos zu den Themen Action, Lifestyle, Region-Backstage, Food und Events Impressionen aus der Region erfährt.

Destinationen welche von topdestination.tv lizenziert werden erhalten 150 Videoclips pro Jahr, das Markenfunk-Play-



outsystem (siehe Seite 25) sowie über fünfzig Jahre Fernseh und Videoproduktionserfahrung. In Tirol erreicht topdestination.tv mit Sommer 2019 bereits über 20 Mio von 40 Mio Nächtigungen.

A network diagram with various social media icons (Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest) connected by lines, set against a background of a complex network of nodes and lines.

# FACEBOOK & CO. WIE DIE PROFIS

Social Media ist auf der Überholspur, auch 2019. Ohne die einschlägigen großen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube & Co. geht im Tourismusmarketing nichts mehr. In unserer neuen Praxis-Reihe gibt die Tiroler Social-Media-Expertin Renate Leitner handfeste praktische Tipps für den Social-Media-Alltag.

**A**nfangs als Hype verschrien, zeigt sich jetzt umso deutlicher, dass die zahlreichen sozialen Plattformen unser Leben verändert haben. Sie beeinflussen, wie wir miteinander interagieren oder Inhalte konsumieren. Der jährlichen Marktforschungsstudie „Digitale Nutzung in Deutschland 2018“ der BVDW (Deutsche Interessenvertretung für die digitale Wirtschaft) zufolge sind unsere deutschen Nachbarn und damit der Hauptzielmarkt der Tourismuswirtschaft durchschnittlich 71 Minuten an Wochentagen und 80 Minuten am Wochenende in sozialen Medien unterwegs. Tendenz stark steigend, vor allem bei den Jüngeren. Mit Folgen fürs Marketing. Bis zum Jahr 2021, prognostiziert das Werbenetzwerk Zenith, soll die mobile Werbenutzung das Fernsehen überholt haben.

Zwar ist Social-Media in kleinen und großen Unternehmen fester Bestandteil im Marketingmix, doch wie effizient wird es heute wirklich betrieben? Um es überspitzt zu formulieren: Die überzogenen Erwartungen, so wie auch bei anderen digitalen Vertriebskanälen, haben wir hinter uns gelassen.

### **Eine Frage der Effizienz**

Die meisten Unternehmen haben gelernt, direkter mit den Zielgruppen zu kommunizieren. Manche machen es besser als andere, doch insgesamt erleben wir gerade eine gewisse Standardisierung: Ziele werden formuliert, Indikatoren zu deren Messung eingesetzt, Kanäle und Formate tragen weniger Fragezeichen in sich als früher. Unternehmen professionalisieren ihr Social-Media-Management zunehmend und erkennen dabei, dass es um

mehr geht, als einen Kanal zu befüllen.

Statt der Frage nach der richtigen Strategie im Umgang mit den Kanälen, stehen nun neue Fragen im Blickfeld der Unternehmer. Eine der größten Veränderungen der letzten Zeit sind zweifellos die sinkende organische Reichweite und der Algorithmus, der die Ausspielung von Posts steuert. Social-Media-Advertising rückt in das zentrale Blickfeld der Akteure, nicht nur, um die sinkende Sichtbarkeit durch monetären Einsatz auszugleichen. Gerade bei großen Unternehmen ist eine massive Verschiebung der Werbebetats zu erkennen. Was früher an Google bezahlt wurde, ernten heute Facebook, Instagram und Co. Einerseits bieten diese Kanäle immer bessere Methoden der zielgruppengesteuerten Werbung, auf der anderen Seite ist bezahlte Werbung auf Social Media deutlich kostengünstiger zu haben.

## Neue Trends, neue Tools

Statista.com vermeldet einen weltweiten Zuwachs der Social-Media-User von 2,46 Milliarden im Jahr 2017 auf 2,77 Milliarden 2018. Alleine auf den chinesischen Markt fallen davon 673,5 Millionen Social-Media-User, die alternative Plattformen wie Tencent Weibo nutzen.

Facebook bleibt auch 2019 eines der wichtigsten sozialen Netzwerke für die Tourismusbranche, doch rückt Instagram als emotionale Bildplattform immer stärker in den Vordergrund. Gerade auch wegen der neuen Möglichkeiten, die der Kanal bietet. Neben den Stories, die sich auf Instagram und Facebook mittlerweile als neues Format etabliert haben, bietet Instagrams IGTV-App eine neue Möglichkeit zur Videovermarktung. Für Tourismusunternehmen bietet sich die Nutzung von IGTV parallel zu YouTube an, denn

der Vormarsch von Bewegtbild-Kommunikation über Videos ist unaufhaltsam und der Werbeeffect ist hoch, da noch wenige diesen Kanal für sich entdeckt haben. Auch im Bereich Live-Videos heißt es: dranbleiben! Zwar war YouTube bislang Vorreiter, doch seit Facebook und Instagram Benachrichtigungen („Notifications“) aktiviert haben, wird dieses Format auch für Werbetreibende immer interessanter. Messengerdienste wie das bekannte WhatsApp bleiben weiter auf dem Vormarsch und bringen ständig neue Impulse in den Markt. Relativ neu ist der Bereich Social Selling. Neue Möglichkeiten wie Shopping-Ads auf Facebook und Instagram helfen, den Direktvertrieb zukünftig auch über Social Media zu steigern.

Das Innovationsrad dreht sich immer schneller. Das heißt auch: Das Gelernte

bleibt niemals gleich. Gesetzte Prämissen gelten morgen schon nicht mehr. Für den Tourismus bedeutet das, dass Social Media mit den richtigen Zielen und dem nötigen Know-how betrieben werden muss, um die gesamte Customer Journey bis hin zur Kundenbindung zu steuern und den Vertrieb zu stärken.

Das bulletin will Sie bei diesem spannenden Weg begleiten und unterstützen. Deshalb starten wir in dieser Ausgabe eine neue Reihe mit ganz konkreten Praxis-Tipps zu den spannendsten Plattformen. Los geht es mit Facebook. Wir widmen uns seinem Algorithmus und zeigen, wie Sie ihn geschickt beeinflussen können.

**Lesen Sie weiter: Die besten Praxistipps für Facebook! ▶**

- ▶ Marketer und Social-Media-Manager beschwerten sich seit Monaten über die sinkende organische (die nicht bezahlte) Reichweite ihrer Facebook-Beiträge. Schuld daran ist der Algorithmus der bestimmt, wem welcher Post angezeigt wird. Wer allerdings weiß, wie dieser funktioniert, kann ihn zu seinen Gunsten nutzen.

## Der Facebook Algorithmus

Im Jänner 2018 verkündete Mark Zuckerberg eine fundamentale Änderung des Facebook Algorithmus.



Ziel war es, die Facebook-Fans möglichst lange auf der Plattform verweilen zu lassen – was auch durchaus im Sinne der Werbetreibenden ist. Je interessanter der angezeigte Inhalt für den einzelnen User, desto mehr Zeit verbringt er auf Facebook. Beiträge von Menschen, zu denen eine persönliche Bindung besteht, werden vom Algorithmus bevorzugt behandelt. Inhalte von Unternehmen tun sich zusehends schwer. Das bedeutet aber lange nicht, dass es für Unternehmen nicht mehr sinnvoll wäre, Facebook als Kommunikationskanal zu nutzen. Ganz im Gegenteil: Jetzt zeigt sich, wer Social Media wirklich versteht!

## Affinität, Gewichtung und Zeit

Der Newsfeed Algorithmus ist dafür verantwortlich, welche Beiträge in der Facebook Timeline angezeigt werden. Er filtert

sozusagen vor. Affinität, Gewichtung und Zeit sind die entscheidenden Faktoren, die Facebook dabei beurteilt.

**Affinität** bedeutet so viel wie die „Beziehung“ zwischen Absender und Empfänger. Facebook bewertet dabei, ob der Empfänger die Beiträge des Absenders öfter gelikt hat, sie abonniert hat und wie oft er generell mit der Seite des Absenders in Kontakt tritt. Neben Likes werden auch Kommentare, geteilte Inhalte und persönliche Nachrichten bewertet. Davon leitet der Algorithmus ab, wie relevant der Inhalt für den jeweiligen Empfänger ist.

Die **Gewichtung** beurteilt den Absender der Botschaft. Sie gibt Aufschluss darüber, ob die Inhalte des Senders generell bei den Usern gut ankommen. Wichtig sind dabei die Interaktionen auf dessen Beiträge, aber auch die Anzahl der Fans der jeweiligen Seite. Je öfter Beiträge einer Seite also gelikt, kommentiert und geteilt werden, umso höher gewichtet Facebook die Inhalte. Das wiederum wirkt sich positiv auf die zukünftige organische Reichweite aus.

Daneben spielt natürlich der **Zeitpunkt** eine Rolle, also wann ein Posting veröffentlicht wird. Je kürzer die Zeitspanne zwischen Posting und Login des Empfängers, umso höher sind die Chancen, dass der Inhalt dem Empfänger angezeigt wird. Es lohnt sich also, die aktiven Zeiten seiner Facebook-Fans zu kennen und Beiträge dann zu posten, wenn sie online sind.

Neben Affinität, Gewichtung und Zeit gibt es noch weitere Faktoren, die Facebook in seinen Algorithmus einfließen lässt. Etwa die Reaktions- und Antwortgeschwindigkeit des Seitenbetreibers, die Empfehlungen (frühere Bewertungen) oder auch Art und Qualität des Contents.

## Facebook-Reichweite steigern: So geht's

### #1: Kreativität und Formate

Als Facebook-Seitenbetreiber konkurriert man mit Inhalten von Freunden, Familienmitgliedern und Arbeitskollegen der User. Darüber hinaus buhlen auch immens viele Werbetreibende um Klicks und Likes. Für Unternehmen ist Social Media wie ein weiterer Werbekanal zu sehen, doch sind hier andere Ansätze notwendig. Weder funktioniert die klassische Werbesprache auf Facebook, noch der verkürzte Presstext.

Je interessanter und spannender die Inhalte sind, desto eher erregen sie das Interesse beim Empfänger und steigern die Interaktionen. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Entscheidend ist, dass bereits in der Planungsphase in unterschiedlichen Facetten von Formaten gedacht wird. User-Generated-Content, Umfragen, 360-Grad-Videos, Gewinnspiele und animierte GIFs bringen die nötige Abwechslung für Ihre Fans.

### #2: Storys

Neben den redaktionellen Inhalten bieten die Facebook-Storys eine Vielfalt von Möglichkeiten, die Sichtbarkeit zu steigern. Schon durch ihre Platzierung oberhalb des Newsfeeds erreichen sie die nötige Aufmerksamkeit beim User. Die Inhalte verschwinden nach 24 Stunden wieder, dürfen deshalb auch spontaner und plakativer gestaltet werden als das klassische Posting.

### #3: Redaktionsplan

Eines der wichtigsten Hilfsmittel für den Social-Media-Manager ist der Redaktionsplan. Auch wenn das sehr banal klingt, doch wird er in der Praxis unterschätzt. Er hilft, die Postings im Voraus zu planen und zeigt die wichtigsten Themen im Überblick. Mit dem Redaktionsplan bereitet der Redakteur die Storyline auf und macht sich Gedanken, wie er mit den unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Formaten umgehen wird. Ein und dasselbe Thema kann aus vielen unterschiedlichen Blickwinkeln erzählt werden. Live-Videos, Selfies, Zitate oder Interviews können einer Geschichte mehr Spannung verleihen. Schon in der redaktionellen Planung ist daher festzulegen, welcher Inhalt gepostet wird, welches Format sich dafür am besten eignet und wie der Inhalt redaktionell aufbereitet wird. Zielsetzungen können so taktisch beeinflusst werden. Will der Redakteur sein Publikum aktivieren, kann er Fragen stellen oder eine Umfrage

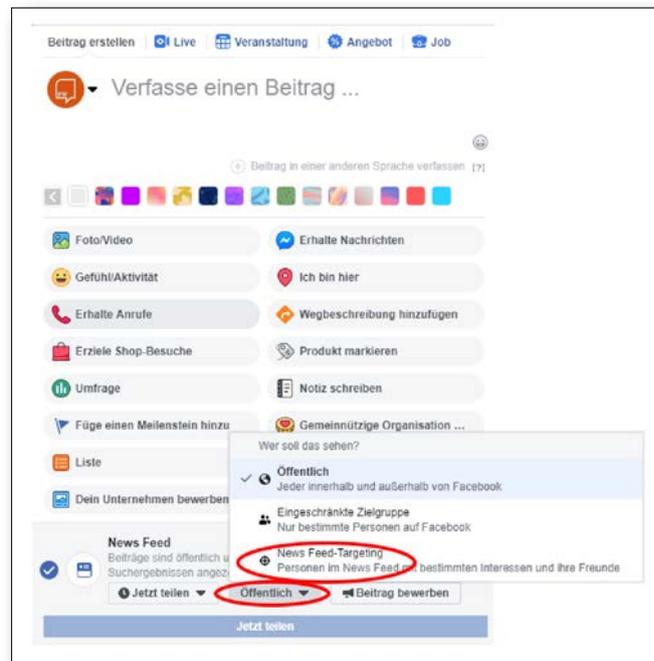
starten. Möchte er Aufmerksamkeit erzielen, sind Emoticons im Text hilfreich. Links leiten die User auf die Website weiter. Eine gute Vorbereitung mit einem Redaktionsplan hilft also der Kreativität auf die Sprünge und erleichtert die Umsetzung.

### #4: Zielgruppen-Targeting

Das News-Feed-Targeting wird von Social-Media-Redakteuren leider noch viel zu selten eingesetzt, obwohl es direkten Einfluss auf die organische Reichweite der Beiträge hat.

Unter dem Textfeld des Beitrages wählen Sie aus, wem ein Beitrag gezeigt werden soll. Das News-Feed-Targeting ermöglicht, Ihre Beiträge mittels Angaben wie Alter, Geschlecht, Interessen, Orte etc. einer genau definierten Zielgruppe auszuspielen.

Für einen Pauschalurlaub für Singles mit Kind könnte das Targeting etwa so aussehen: Interesse an Kochen und Kindererziehung, im Alter zwischen 30 und 40 Jahren, weitere demografische Angaben sind: getrennt, geschieden, offene Beziehung, „es ist kompliziert“.



### ► #5: Post-Push mit geringen Budgets

Um der Reichweite ein wenig Nachdruck zu verleihen, empfiehlt es sich, einzelne Beiträge mit sehr geringen Budgets zu pushen. Postings, die innerhalb einer Stunde eine hohe Reichweite erreichen, werden später öfter im Newsfeed angezeigt und beeinflussen so auch die organische Reichweite! Die goldene Regel dabei ist, die Beiträge zuerst einmal ohne Budget zu veröffentlichen, um die Zielgruppe zu testen. Sie sollten das Engagement auf die Postings in dieser Zeit genau beobachten, um anschließend die Bewerbung exakt auf die Zielgruppe mit den meisten Interaktionen einzustellen. Wenn Sie diese Regel befolgen, werden Sie merken, dass sich die organische Reichweite Ihrer Beiträge erhöht, auch wenn sie keine Werbung mehr schalten. Aber Achtung! Benutzen Sie niemals den „Beitrag bewerben“-Button unterhalb des Postings! Das Zielgruppen-Targeting ist damit viel zu ungenau. Im Gegensatz dazu bietet der Facebook-Businessmanager ein viel breiteres Repertoire an Möglichkeiten.

### #6: Interagierende Personen hinzufügen

Wussten Sie, dass Sie selektiv Personen einladen können, die mit Ihren Facebook-Posts interagiert haben? Dies ist eine sehr wertvolle, aber wenig bekannte Funktion, die für die meisten Seiten (wenn auch nicht für alle) verfügbar ist. Klicken Sie dazu unterhalb des Postings auf die empfangenen Interaktionen. Ein Fenster öffnet sich und zeigt die Personen an, die auf den Beitrag reagiert haben. Durch Klick auf den Button „Einladen“ versenden Sie eine direkte Freundschaftsanfrage für Ihre Seite. Menschen, die Ihnen ein Like gegeben haben, Ihren Beitrag kommentiert oder gar geteilt haben, werden sich auch in Zukunft gerne mit den Inhalten Ihrer Seite beschäftigen. Etwa 15-20 Prozent der eingeladenen Personen nehmen im Durchschnitt die Anfrage auch an.

### #7: Dark Posts

Dark Posts sind unveröffentlichte Beiträge auf Ihrer Facebook-Seite. Sie eignen sich besonders für das Testen von mehreren unterschiedlichen Inhalten zu einem Thema. Wenn Sie beispielsweise nicht sicher sind, ob ein Video-Posting oder eine Bildabfolge in Ihrer Zielgruppe bessere Wirkung erzielen, dann sollten Sie diese Methode probieren. Erstellen Sie ein Videopost und ein weiteres mit der Bildabfolge, doch veröffentlichen Sie die Postings nicht! Im zweiten Schritt können Sie über den Businessmanager die unveröffentlichten Posts unter „Werbeanzeigenbeiträge“ abrufen und mit wenig Budget unterlegen. Testen Sie, welches der beiden Posts innerhalb einer Stunde

Beiträge	ID	Privatsphäre	Reich	Interak.	Personen	Erstellungsdatum
	3124183024274	Öffentlich	12.6K	7	0	22.03.2019 um 10:10
	31241785276081	Öffentlich	6.6K	10	0	22.03.2019 um 10:07
	31241650242761	Öffentlich	15K	20	0	22.03.2019 um 09:59

mehr Interaktionen erhält. Dark Posts eignen sich aber nicht nur für das Testen der Inhalte, sondern ermöglichen, Inhalte zielgruppengerechter auszuspielen. Ein und dasselbe Kulinarik-Event kann auf diese Weise den Weinliebhabern ganz anders dargestellt werden als den Vegetariern.

### Fazit

Facebook bietet ein unglaubliches Repertoire für Unternehmen. Der Ansatz „One Size Fits All“ funktioniert aber gerade auf den

Social-Media-Kanälen mehr schlecht als recht. Es ist nicht nur Kreativität im redaktionellen Erstellen der Inhalte gefragt, sondern auch ein Social-Media-Manager, der fit im Umgang mit den unterschiedlichsten Formaten, Apps und Tools ist. Nur so kann das Repertoire auch richtig bespielt werden. Um die organische Reichweite Ihrer Beiträge zu steigern, hilft letztlich nur eines: Testen, analysieren, verbessern – und etwas Budget in die Hand nehmen. Ganz ohne Bezahlung geht auf Facebook 2019 für die Mehrheit der Seiten leider kaum noch etwas. ■



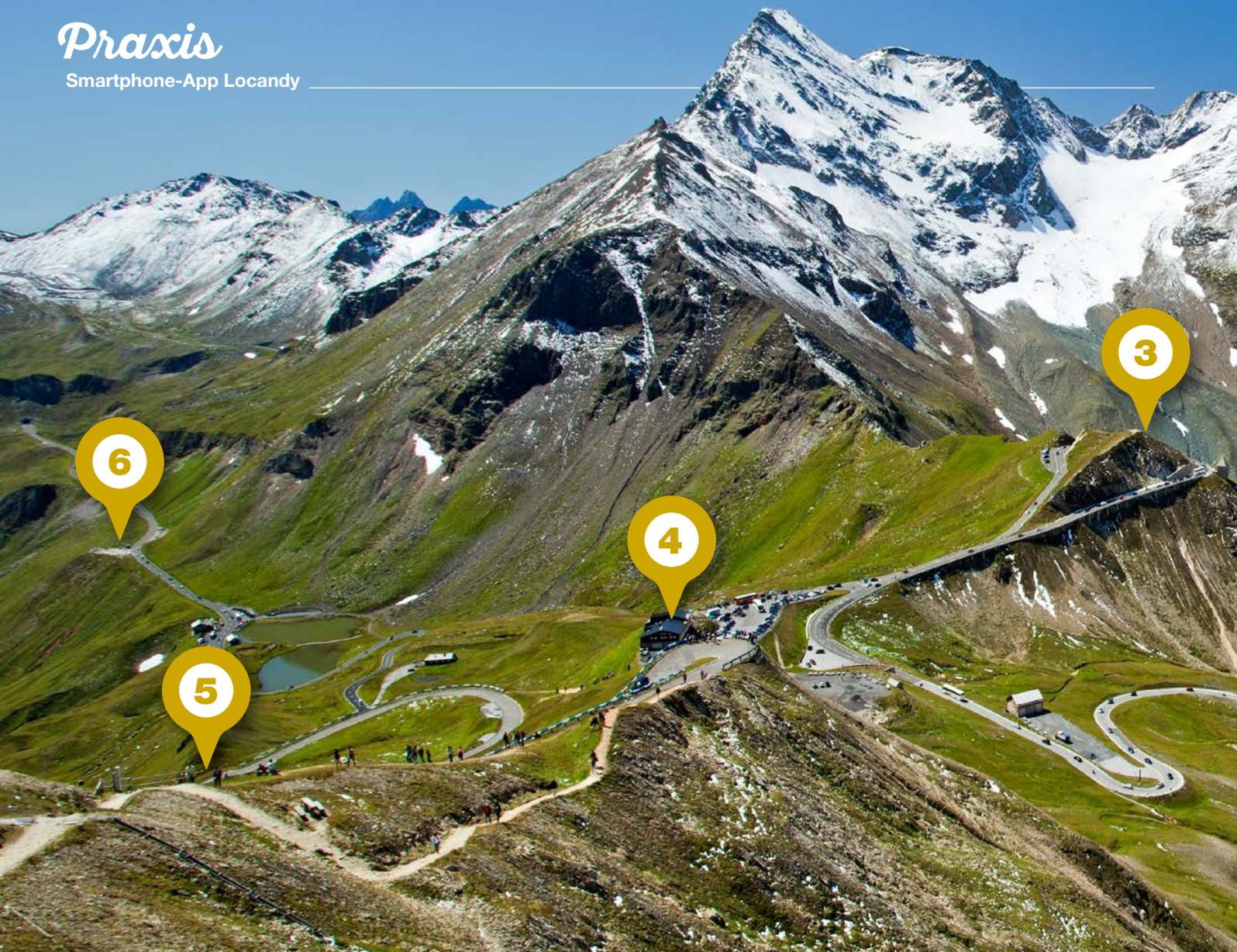
MAG. RENATE LEITNER  
Social-Media-Profi aus Innsbruck

Renate Leitner ist Inhaberin der Agentur Socialweb und Vortragende an verschiedenen Universitäten und Instituten.



Du entkommst  
mir nicht!





**Österreichs höchste Passstraße**

Eine App inszeniert die Hochalpenstraße multimedial.

# MULTIMEDIALE ERLEBNISSE

Destinationen per App erlebbar machen: Das ist das Geschäftsmodell von Locandy. Das junge Tiroler Unternehmen peppt Natur, Kultur & Co. mit Storytelling auf. Das Erfolgsrezept am Beispiel der Großglockner Hochalpenstraße.

1

2

## LEGENDE

### 1. Großglockner

Mit 3.798 Metern ist der „Glockner“ der höchste Berg Österreichs.

### 2. Haus Alpine Naturschau

Mit zwei Ausstellungen: „Alpine Ökologie“ und „Kristalle – Schatz der Hohen Tauern“

### 3. Fuscher Törl

Der wahrscheinlich bekannteste Punkt der Großglockner Hochalpenstraße

### 4. Dr.-Franz-Rehrl-Haus

Von hier erreicht man die Edelweißspitze, Österreichs höchsten zu befahrenden Gipfel.

### 5. Informationsstelle Greifvögel

Hier erfahren die Besucher alles über Bartgeier, Steinadler und Co.

### 6. Freiluftausstellung Tauernfenster

Ein Blick in die Millionen Jahre umfassende geologische Vergangenheit der Alpen

Österreichs höchstgelegene befestigte Pässestraße bietet nicht nur atemberaubende Aussichten, sie hat auch eine lange, bewegte Geschichte, die sie ihren Gästen per App erzählt. Die in den Jahren 1930 bis 1935 erbaute Großglockner Hochalpenstraße ist nämlich Bestandteil der Smartphone-App Locandy des gleichnamigen Unternehmens aus Tirol, das es sich zur Mission gemacht hat, touristische Erlebnisse mit zeitgemäßem, multimedialen Storytelling zu begleiten.

Locandy hat mit seiner App einen Trend in das digitale Zeitalter gehoben, der „offline“ schon die längste Zeit besteht. Natur zu inszenieren ist ein zentrales Bestreben vieler Destinationen, trägt dies doch zur Experience des Gastes bei und stärkt ganz nebenbei die eigene Positionierung. Den Anfang machten dabei vor vielen Jahren die Themenwege. Schautafeln und Broschüren begleiteten die Gäste auf ihren Wanderungen. Sie erfuhren so einiges über Flora und Fauna. Mittlerweile gibt es in Österreich über

1.000 Themenwege zu allen erdenklichen Wissensgebieten. Kunst und Kultur, wichtige Persönlichkeiten werden auf unterschiedlichste Weise inszeniert – und das immer öfter multimedial. ▶

- ▶ Bei Locandy verläuft die Inszenierung – im Gegensatz zum klassischen Audio-Guide – anhand einer Geschichte, die sich entlang des Weges entwickelt. Interaktive Aufgaben und virtuelle Pokale, die man gewinnen kann, komplettieren das Gaming-Erlebnis.

### Storytelling meets Gamification

Die Idee, Storytelling mit Gamification in die Destinationen zu bringen und damit Natur auf spielerische Art zu inszenieren, kam Dr. Thomas Katzlberger, Gründer und Mitgesellschafter von Locandy, im Jahr 2011 während einer Waldwanderung im Stubaital. Der ungewöhnliche Blick des Theoretikers auf seine Umgebung verwundert nicht, wenn man weiß, dass Katzlberger Spieltheorie an der Vanderbilt-University in Nashville, Tennessee, unterrichtete. Als Partner holte er sich den Touristiker Michael Ölhafen und den Softwareentwickler Thomas Pfurtscheller ins Boot. Gemeinsam gründeten sie Locandy.

„Am Anfang war es schwierig, die Destinationen von unserer Idee zu überzeugen, das Potential unserer Technologie wurde nicht richtig erkannt“, verrät Ölhafen. Mittlerweile hat sich das geändert. „Eine eigenständige App-Entwicklung für die Digitalisierung von Themenwegen ist mit beträchtlichen Entwicklungs- und Wartungskosten verbunden. Locandy dagegen bietet eine digitale Plattform an. Für die Technik entstehen dem Auftraggeber somit keine Kosten. Die Mittel können direkt für die Content-Erstellung genutzt werden, wie für hochqualitative Drehbücher, professionelle Sprecher und ansprechende Illustrationen“, erklärt Ölhafen die Vorzüge von Locandy.



**Fakten, ansprechend verpackt.**  
Locandy setzt auf spielende Wissensvermittlung.

### Multimedia am Großglockner

Überzeugt hat das Konzept auch Mag. Patricia Lutz, Kommunikationsleiterin der Großglockner Hochalpenstraßen AG. „Da wir mit den bestehenden Werbemitteln nicht die Möglichkeit hatten, die vielen Geschichten über den Großglockner zu erzählen, kam uns die Idee, einen Multimedia-Guide zu entwickeln. Dass die Hochalpenstraße über keine durchgehende Online-Verbindung verfügte, stellte für andere Anbieter ein Problem dar, nicht aber für die GPS-basierte Locandy-App“, erzählt Lutz.

Für das Projekt wurde ein eigenes Musikset komponiert. Die Besucher können ihr Handy über Bluetooth an die Stereoanlage ihres Autos anschließen, die aufwendig vertonten Geschichten starten automatisch ba-

sierend auf der aktuellen GPS-Position. Die Umsetzung erfolgte innerhalb von vier Monaten, seither haben bereits über 2.600 Besucher die Panoramastraße in ihrer interaktivsten Weise erlebt.

Auch Radwege, Weitwander- und Pilgerwege, Museumsführer und Outdoor-Spiele hat Locandy schon digitalisiert. Und immer wieder findet das Unternehmen neue Betätigungsfelder. Aktuell konzentriert man sich auf die multimediale Inszenierung von Skigebieten. Die ersten Anwendungen wurden bereits in einigen Tiroler Skigebieten ausgerollt. ■

### DIE APP

Locandy gibt es als kostenlose Smartphone-App für iPhone und Android.  
[locandy.com](http://locandy.com)

# „Brauchen eine konstruktive Haltung zur Digitalisierung“

Was bedeutet Digitalisierung im Tourismus? Ein Gespräch mit dem Chief Digital Officer der Österreich Werbung, Reinhard Lanner.

Reinhard Lanner war viele Jahre Geschäftsführer in Tourismusorganisationen, hat für SalzburgerLand Tourismus die Abteilung Digital Media & Online-Marketing aufgebaut und unterrichtet an FHs und Universitäten Digitalisierung und Kommunikation. Derzeit ist er als Chief Digital Officer der Österreich Werbung zuständig für Digitalisierungs-Agenden, neuerdings als Stabsstelle der Geschäftsführung. Ein Gespräch.

## bulletin:

### Was macht ein Chief Digital Officer und wozu braucht es ihn?

#### Reinhard Lanner:

Den CDO braucht es, um Unternehmen, oder in unserem Fall auch die Branche, zukunftsfit zu machen. Die Digitalisierung wird oft ausschließlich auf der technologischen Ebene diskutiert. Mindestens so wichtig sind aber der kulturelle Wandel in Organisationen sowie der Paradigmenwechsel im Userverhalten. Das ist unser Zugang bei der ÖW, wir schauen: Wie ändert sich das Informationsverhalten bzw. das Reiseverhalten und was bedeutet das für Tourismusorganisationen und -betriebe?

### Was tut die ÖW dazu?

Die ÖW entwickelt gerade mit der Branche ein Futurelab mit dem Titel NETA, Next Level Tourism Austria. Ziel ist, für den österreichischen Tourismus die Abhängigkeiten von den großen Plattformen und Technologieanbietern zu reduzieren, systematisch neue Chancen zu erkunden und bessere Kooperationen zu etablieren.

### Gibt es im Zuge von NETA schon konkrete Projekte?

Eines von insgesamt drei Handlungsfeldern ist, stärkere Awareness für das Thema zu schaffen. Hier werden wir eine E-Learning-Plattform für die Branche etablieren. Weiters ist geplant, eine „Übersichtslandkarte“ aller Branchen-Initiativen zu erstellen: Wer macht was, wer sind die Ansprechpartner? Ein zweites Handlungsfeld beschäftigt sich mit der Implementierung bestehender Lösungen im Sinne einer österreichweiten Datenallianz und dem Zukunftsthema automatisiertes Marketing. Der dritte Schwerpunkt ist Prototyping. Dazu gibt es zum Beispiel gemeinsam mit Oberösterreich Tourismus im Oktober einen Hackathon

mit Entwicklern auf der Basis österreichischer Tourismusdaten.

### Was muss im Zuge der Digitalisierung im Tourismus passieren?

Es braucht einerseits die technischen Voraussetzungen vor allem im Bereich der Datenübertragungsraten. In Zukunft wird es eine massive Erhöhung der Datenmenge geben, durch verstärkte Videoübertragung, aber auch durch IoT, wenn Geräte miteinander kommunizieren. Das Zweite ist: Wir brauchen eine konstruktive Haltung der Menschen gegenüber der Digitalisierung. Wir sollten die Chancen erkennen und weniger die Bedrohung, auch in Hinblick auf die globalen Plattformen. Die Haltung gegenüber diesen Plattformen sollte in der Frage münden: Was können wir gemeinsam kreieren? Und das dritte Thema ist: Wir müssen vieles vom Marketing-Wissen der Vergangenheit möglichst schnell vergessen. Die Werbung der Zukunft funktioniert nach neuen Gesetzen, vor allem datengetrieben. ■



*Wir müssen das Marketing-Wissen aus der Vergangenheit möglichst schnell vergessen. Das Marketing der Zukunft funktioniert nach neuen Gesetzen.“*



**REINHARD LANNER**  
Chief Digital Officer (CDO)  
der Österreich Werbung

Treibt mit NETA (Next Level Tourism Austria) die Digitalisierung im Tourismus voran.

## Urlaub mit Tinder

Die Dating-App boomt schon länger. In jüngster Zeit wird Tinder aber immer öfter zweckentfremdet: zur Urlaubsplanung.

Sie ist rasch auf dem Smartphone installiert, unkompliziert zu bedienen und ermöglicht neue Bekanntschaften in kürzester Zeit. Besonders beliebt ist sie in der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren. Die Rede ist natürlich von Tinder, der wahrscheinlich bekanntesten Dating-App überhaupt.

Tinder ist eine globale Plattform mit 57 Millionen Usern in 190 Ländern. Das Key-Feature: Mit einem Wisch nach links oder rechts entscheiden die User, ob das gezeigte Profil interessant ist. Ein Wisch nach rechts heißt „attraktiv“, links führt weiter zum nächsten Vorschlag. Paare, die sich gegenseitig gut finden, sind sogenannte „Matches“ und können fortan per Chat ins Gespräch kommen. Die kostenlose Version der App zeigt potenzielle Partner aus der näheren Umgebung. Mit der kostenpflichtigen Fassung können auch Profile aus anderen Ländern gesichtet werden.

### Tinder statt Hotel

Ebendiese kostenpflichtige Fassung nutzte auch Anthony Botta aus Belgien, der erste, selbsternannte „Tinder-surfer“ der Welt, um zwei Monate lang durch Europa zu reisen. Und zwar ohne einen einzigen Cent für ein Zimmer auszugeben. Unterkunft gewährten ihm die Bekanntschaften, die er zuvor online kennengelernt hatte. Seine Erlebnisse hielt er in Videos auf einem beliebten YouTube-Channel fest. Die unkomplizierte Bedienung und das fast unmittelbare Feedback machen

die Dating-App zu einem praktischen Tool für Reisende und Urlauber, die neue Leute treffen möchten. Mit etwas Glück lernen sie auch ortskundige Insider kennen, die wertvolle Geheimtipps für Erlebnisse abseits der gängigen Pfade parat haben.



### Statistik belegt Trend

Die genaue Anzahl der Tinder-User, die die App auch für die Urlaubsgestaltung nutzen, ist freilich nicht ermittelbar. Dass sie parallel zu saisonalen Höhepunkten oder Großevents deutlich steigt, lässt sich etwa in hochfrequentierten Locations aber sehr wohl beobachten. Das Reisen mit Tinder und anderen Kennenlern-Apps ist außerdem ein Thema, das in diversen Reiseblogs erörtert wird, Verhaltensregeln und Sicherheitstipps inklusive. Und gleichzeitig auch ein Phänomen, das einen Wunsch nach unverfälschten Erlebnissen und Begegnungen offenbart, mit oder ohne Urlaubsflirt.

Digitalaffine Urlauber, die nicht direkt nach amourösen Abenteuern suchen, sondern Kontakt zu potenziellen Mitreisenden aufnehmen wollen, werden auf Portalen wie joinmytrip.de fündig. Hier können User eigene Reisepäne veröffentlichen und Mitstreiter finden oder bestehenden Gruppen beitreten. Ähnliche Angebote gibt's auch auf friendseek.com oder meetup.com, wo die Kontaktaufnahme aufgrund gemeinsamer Interessen wie Outdoor-Aktivitäten und Reisen erfolgt. ■

# Bewerben Sie mit uns Ihre Angebote!



Jetzt ist die beste Zeit, an die Bewerbung Ihrer Winterangebote zu denken.

## WINTER. AKTIV. GENUSS.

Österreich im Winter: Dank der Vielfältigkeit der Skigebiete ist für jeden Wintersportler das passende Angebot dabei – nicht zu vergessen die zahlreichen Aktivitäten abseits der Piste, von Kultur über Kulinarik bis Wellness. So vielfältig die Angebote, so vielfältig die Möglichkeiten, mit der ÖW Ihre Destination zu bewerben!

Von Programmatic Advertising über Contentkooperationen bis zum Influencer-Marketing: Mit einem durchdachten Marketing-Mix bewerben wir Ihre Angebote für die Wintersaison 2019/20.

### Kontaktieren Sie uns!

Unsere Expertinnen und Experten beraten Sie gerne. Wir freuen uns über Ihr Mail: [anfrage@austria.info](mailto:anfrage@austria.info)



Markt Belgien

### „Winter für alle“

Österreich ist bei flämischen Winterurlaubern bereits die beliebteste Destination. Um dieses positive Image weiter auszubauen, setzen wir vor allem auf ein Aufzeigen des vielfältigen Angebots vor Ort.

Anmeldefrist: 15. Mai 2019  
Investition ab: € 1.490,-  
Info: [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)



Markt Kroatien

### „Winter in Österreich“

Österreich ist im Winter die wichtigste Destination für die Kroaten. Man trifft sie nicht nur auf der Piste, sondern auch beim Sightseeing oder auf Adventmärkten. Wir erreichen die Zielgruppe mit einem Mix aus Online- und Out-of-Home-Werbung!

Anmeldefrist: 31. Mai 2019  
Investition ab: € 1.000,-  
Info: [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)



Markt Schweiz

### „Sport & Aktiv Winter“

Skifahren, Winterwandern, Langlaufen & Co. haben im Winterurlaub der multisporthen Schweizer einen hohen Stellenwert. Bewerben Sie mit uns Ihr Angebot! Highlight der Kampagne ist eine 3-tägige Redaktionstour zu ausgewählten Journalisten.

Anmeldefrist: 31. Mai 2019  
Investition ab: € 12.710,-  
Info: [www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)



Hey Julie, überprüfe mir die Verfügbarkeiten von **12.05. bis 14.05.** für 2 Personen.

Folgende Auswahl habe ich gefunden:

Deine Optionen:

**Option 1**

Loft Berg für 2 Personen



**Option 2**

Zimmer Kristall für 2 Personen



Buche **Option 2** für Gast Müller.

Ich habe die Buchung für Gast Müller eingetragen.



## **DIE ZUKUNFT DER VERMIETUNG**

Voice Control mit easybooking

Mehr Informationen finden Sie unter:

[www.easybooking.eu/julie](http://www.easybooking.eu/julie)