


EINS | 2022

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung



CHINAS

NEUE LIEBE ZUM WINTERSPORT

Welche Chancen Olympia
dem Wintertourismus bringt



Österreichische Post AG, MZ 052036024M, Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Roboter-Kellner

Wie Technik dem Arbeitskräftemangel entgegenwirken kann

Blockchain

Welche Anwendungsfälle es im Tourismus gibt

E-Ladestation

Was Betriebe über die Anschaffung wissen sollten



Programm auf
www.seeham-info.at

Immer wieder freitags Seeham SEhEN.

*Speziell der Seehamer Freitag hält eine außergewöhnliche
Fülle an Lebensfreude und Handwerkskunst bereit
und bleibt so für alle Sinne in Erinnerung.*

Lassen Sie sich SEhEN!

biodorf
seeham

wo Sinne wandern und Werte wachsen

Info: Tourismusverband Seeham, T. +43 (0)6217/5493

Endlich wieder positive Aussichten

Die Pandemie hat den Tourismus weiter fest im Griff. Aber alles deutet darauf hin, dass es 2022 besser wird.

Der Blick auf die Nächtigungszahlen für 2021 ist ernüchternd: Nochmal minus 19 Prozent im Vergleich zum Katastrophenjahr 2020. Der Weg zur Erholung des Tourismus ist noch ein langer, das zeigt auch die aktuelle Wintersaison: Für die Monate November und Dezember beträgt das Minus im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 rund 46 Prozent.

Wenn wir nicht zurück, sondern nach vorne blicken, ist das Bild schon rosiger. Die Buchungsanfragen für Frühjahr, Sommer und teils sogar schon kommenden Winter haben zuletzt deutlich zugelegt. Auch für diesen Winter dürfen wir noch mit kurzfristigen Buchungen rechnen und die von der Regierung angekündigten umfangreichen Maßnahmen-Lockerungen sind gute Nachrichten für den Tourismus. Aktuell deutet alles darauf hin, dass 2022 ein – im Rahmen der Möglichkeiten – gutes Jahr für den Tourismus wird.

Einen Blick in die Zukunft wirft auch die Coverstory dieser Ausgabe, in der wir der Frage nachgehen, welche Auswirkungen die gerade zu Ende gegangenen Olympischen Winterspiele in Peking auf den



LISA WEDDIG
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

Tourismus haben. Kann Österreich künftig mit Wintergästen aus China rechnen?

Im Ressort „Wissen“ stellen wir Ihnen ab sofort in jeder Ausgabe eine besonders gelungene Abschlussarbeit von Studierenden an heimischen Bildungseinrichtungen vor. Den Anfang macht eine Masterarbeit zum Thema Blockchain im Tourismus. Und im Ressort „Praxis“ geben wir Tipps für Betriebe, die über die Anschaffung von E-Ladesäulen nachdenken. Denn eines ist bei allen aktuellen Unsicherheiten unstrittig: Nachhaltige und digitale Angebote werden künftig immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre. Und ein gutes Jahr 2022! ■



Die Buchungsanfragen für Frühjahr, Sommer und teils sogar schon kommenden Winter haben deutlich zugelegt.“

Coverthema

Chinas neue Liebe zum Wintersport

Wie haben sich die Spiele in Peking auf die Begeisterung der Chinesen fürs Skifahren ausgewirkt? Wie wird Österreich als Winterdestination wahrgenommen? Unsere Covergeschichte zu den neuen Chancen für den heimischen Wintertourismus.

Seite 18



Aktuell

Markt Deutschland

Die Chancen für die restliche Wintersaison und wie es allgemein um die Urlaubslust der Deutschen für 2022 steht: Ein Blick auf aktuelle Umfragen.

Seite 6

Digitale Gästemeldung

Case Study: Wie das Burgenland sein Gästemeldewesen komplett digitalisiert hat.

Seite 8

Wirtschaftshilfen

Welche Wirtschaftshilfen der Tourismusbranche 2022 weiter zur Verfügung stehen. Plus: Tourismusministerin Elisabeth Köstinger im Interview.

Seite 10

Wissen

Coverstory: China

Was die Winterspiele in Peking mit der Einstellung der Chinesen zu Winterurlaub gemacht haben.

Seite 18

Roboter im Service

Er serviert Speisen und transportiert schmutziges Geschirr ab: Ein neuer Service-Roboter erobert die Gastronomie. Technik-Spielerei oder eine Lösung für den Fachkräftemangel?

Seite 26

Blockchain im Tourismus

Welche Anwendungen gibt es für die Blockchain im Tourismus? Eine Master-Thesis ist dieser Frage nachgegangen.

Seite 28

Praxis

Hotelzimmer als Office

Nicht erst seit der Pandemie haben sich Beherbergungsbetriebe auf Gäste spezialisiert, die im Hotelzimmer arbeiten möchten. Wir zeigen einige Beispiele.

Seite 34

Marketing auf OnlyFans

Wie WienTourismus auf der 18+ Plattform Aufmerksamkeit für Wiener Museen generiert hat.

Seite 42

How-to „E-Ladestation“

Warum es sich lohnt, seinen Gästen Lademöglichkeiten für E-Autos zur Verfügung zu stellen. Plus: Was es vor der Anschaffung zu beachten gilt.

Seite 46

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus

Seite 16

Pro & Contra. Können wir uns Nachhaltigkeit jetzt leisten?

Seite 32

Travel Trends. Sommersportarten im Winter

Seite 50

Top-Tipps. Österreichische Tourismustage 2022

Seite 51

Forschungsarbeit

Neue Serie

Spannende Forschungsarbeiten aus dem Tourismus; diesmal: die Blockchain.

Seite 28

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:

Sonja G. Wasner, MBA

Redaktion:

Marlene Mayer
Mag. Helene Fiegl
Mag. Katharina Baumhakel
Kurt Guggenbichler
Frida Baumgartner
Sissy Fürst

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

Abo:

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

Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA
hannah.pedevilla@austria.info

Anzeigenmarketing:

Sabine Kreuzer (hotel&gastro style)
marketing.oee@hotelstyle.at

Layout:

Martin Eiter
Agentur für Grafik und
Corporate Design

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

iStockfoto/Grafik

Offenlegung

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



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



#WIRZUSAMMEN



Wir arbeiten im
TOURISMUS

Und engagieren uns für GUTE
RAHMENBEDINGUNGEN

Die Lust der Deutschen auf Urlaub

Gegen Ende der Skisaison werfen wir einen schnellen Blick auf unseren größten ausländischen Herkunftsmarkt. Wie hat sich die Lust auf Winterurlaub in Österreich im Laufe der Saison entwickelt? Wie steht es generell um die Urlaubslust der Deutschen? Und in welche Urlaubsländer hat Deutschland am meisten Vertrauen?

Text: **Manfred Huber**

Anfang Dezember 2021 begann die Tourismusforschung der Österreich Werbung mit der Erstellung eines „Urlaubsstimmungsbarometers“ für den Markt Deutschland. In regelmäßigen Online-Erhebungen wurde die Einstellung der potenziellen Urlauberinnen und Urlauber erhoben. Spannendste Erkenntnis: Ob Lockdown in Österreich, die beginnende Omikron-Welle oder die Einstufung Österreichs durch Deutschland als Hochrisikogebiet: Die Befragten ließen sich von äußeren Umständen kaum beeinflussen. Ihre Einstellung zu Winterurlaub in Österreich blieb stabil. „Das hat uns ehrlich gesagt überrascht. Wir hätten stärkere Ausschläge erwartet“, sagt Holger Sicking, Leiter des Teams Tourismusforschung &

Data Analytics der Österreich Werbung. Die jüngste Iteration der Umfrage vom 31. Jänner zeichnet folgendes Bild: 4,3 Prozent der Befragten sind diesen Winter bereits verreist. Für 41,3 kommt ein Winterurlaub generell nicht in Frage – entweder, weil man im Winter grundsätzlich nicht verreist, oder wegen Corona. Damit bleiben 54,4 Prozent, die entweder bereits gebucht haben, einen Urlaub planen oder zumindest in Betracht ziehen. Für ein Viertel der Befragten kommt Österreich für einen Winterurlaub in Frage, für weitere 17 Prozent „eher in Frage“.

„In den letzten Wochen haben wir nicht nur aus Deutschland, sondern allgemein einen deutlichen Anstieg bei den Buchungsanfragen und Buchungen gese-

hen, wobei viele Anfragen sich schon auf das Frühjahr oder den Sommer beziehen. Aber auch für diesen Winter gibt es noch Potenzial für kurzfristige Buchungen“, sagt Sicking.

Großes Vertrauen in Österreich

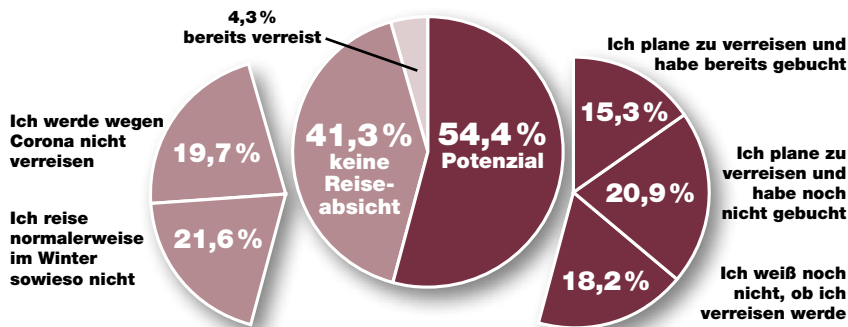
Ebenfalls im Stimmungsbarometer abgefragt wird, welchen Urlaubsländern man in Bezug auf Maßnahmen zur Corona-Eindämmung am ehesten vertraut. Österreich landet hier auf dem großartigen zweiten Platz. Nur Deutschland selbst vertrauen die Befragten noch mehr. Sicking: „Vertrauen ist nach wie vor eine wichtige Währung für die Urlaubsentscheidung. Das Vertrauen in das Urlaubsland Österreich zur Bewältigung der Corona-Situation ist auf hohem Niveau stabil.“

Positiv stimmen auch Ergebnisse der deutschen Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) aus dem November letzten Jahres. Demnach haben 61 Prozent der Deutschen Lust auf Urlaub (zuvor: 52 Prozent), 72 Prozent genug

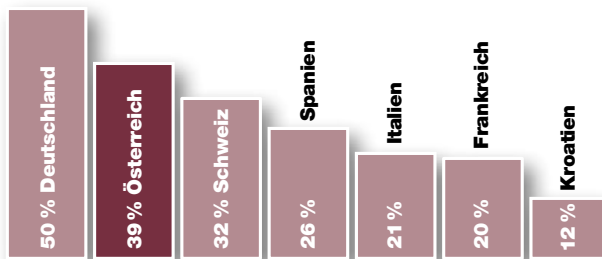


Das Vertrauen in das Urlaubsland Österreich zur Bewältigung der Corona-Situation ist stabil.“

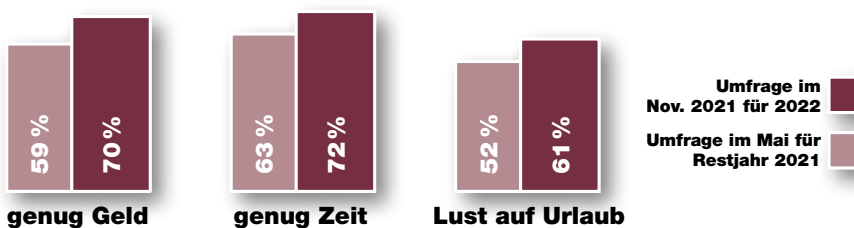
Holger Sicking,
Leiter Tourismusforschung & Data Analytics

Zahlen, Daten, Fakten zu den Urlaubsplänen in Deutschland
Die Winterurlaubspläne der Deutschen


Eine Online-Umfrage der Österreich Werbung in Deutschland vom 31. Jänner 2022 zeigt: 54,4 Prozent planen oder ziehen einen Winterurlaub in Erwägung. Nur 4,3 Prozent der Befragten sind bereits verreist und weitere 41,3 Prozent planen nicht zu verreisen. Befragt wurden 1.000 Personen im Alter von 18-65 Jahren.

Österreich genießt hohes Vertrauen


Das Vertrauen in Österreich in Bezug auf Corona-Maßnahmen ist hoch. Österreich liegt klar vor konkurrierenden Destinationen wie der Schweiz oder Spanien. Nur Deutschland selbst vertraut man noch deutlicher.

Die Urlaubslust steigt


Die Umfrage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) aus November 2021 zeigt: Mit Blick auf 2022 haben die Deutschen Lust auf Urlaub, Geld für Urlaub und Zeit für Urlaub. Alle drei Indikatoren haben sich gegenüber der vorangegangenen Umfrage aus Mai 2021 signifikant verbessert.

Quellen: Österreich Werbung (Onlinepanel-Umfrage), Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

Zeit für Urlaub (zuvor: 63 Prozent) und 70 Prozent auch genug Geld für Urlaub (zuvor: 59 Prozent). Die aufgestaute Reiselust nach Monaten der Beschränkung

gen ist so hoch wie nie. Damit stehen die Vorzeichen für das restliche Jahr 2022 gut. Unsicherheitsfaktor bleibt wie immer die weitere Pandemieentwicklung. ■

Why not study at the top?

Bachelor · Master · Executive · PhD · Online
 Business · Management · Recht · Tourismus
 Kommunikation · Soziales · Gesundheit · IT
 Engineering · Technologie · Life Sciences

Bewerbungsfrist 03. April 2022
 Jetzt informieren!



Premium accredited



Member of



Jetzt scannen und den entscheidenden Wissensvorsprung sichern

Als erstes Bundesland digitalisierte das Burgenland seine Gästemeldungen. Damit ist die „Zettelwirtschaft“ Vergangenheit. Für die Betriebe und Gemeinden bedeutet das vor allem Erleichterung im Alltag.

Text: **Marlene Mayer**

Ausdrucken, ausfüllen, aufbewahren, abgeben, auswerten, aussortieren! Gästemeldungen bedeuteten bisher einen nicht unerheblichen Aufwand und jede Menge Papier, das zwischen Betrieben, Gemeinden und Statistik Austria hin und her geschoben wurde. Doch damit ist nun Schluss. Mit dem digitalen Meldewesen im Tourismus, das vergangenes Jahr im Burgenland flächendeckend ausgerollt wurde, konnte der Prozess modernisiert und vereinfacht werden.

„Der bürokratische Aufwand des touristischen Meldewesens war einfach nicht mehr zeitgemäß“, sagt Thomas Wagner, Leiter der Abteilung Digitalisierung und IT Services des Burgenland Tourismus. Mit dem neuen burgenländischen Tourismusgesetz, das die Digitalisierung binnen eines Jahres vorschrieb, fiel Anfang des Jahres 2021

der Startschuss für die Umstellung. Umgesetzt wurde sie gemeinsam mit dem Technologie-Partner Feratel – im Eiltempo. „Niemand hat damit gerechnet, dass das in so kurzer Zeit zu schaffen ist, aber es ist dem Team um Thomas Wagner tatsächlich gelungen, das in sieben Monaten aufzustellen“, sagt Didi Tunkel, Geschäftsführer von Burgenland Tourismus.

Erleichterung für Betriebe

Das Feedback aus der Praxis ist mittlerweile eindeutig. Das war nicht immer so. „Natürlich gab es zunächst auch Kritik. Das ist klar. Niemand mag Veränderungen und da hat man eben lieber die Bannenkisten mit den Meldescheinen auf die Gemeinde geschleppt“, erzählt Tunkel. „Mittlerweile sind alle 136 Gemeinden umgestellt und auch die 1.400 Betriebe merken, was

für eine Erleichterung das ist.“ Dabei haben sie nach wie vor die Wahl zwischen einer komplett digitalen Lösung, bei der Gäste auf einem Pad unterschreiben oder einer halb-digitalen Variante, bei der der ausgefüllte Meldezettel zur Unterschrift ausgedruckt wird. Praktisch ist auch die Funktion des Self-Check-ins, bei der der Gast die Meldung auf dem Handy einfach selbst durchführt.

Von Ortstaxe bis Gäste-Card

Dank einer einfachen Adressverwaltung müssen Gästedaten nur einmal eingegeben werden, was vor allem bei Stammgästen auf Dauer Zeit spart. Und das ist nicht alles. Der WebClient, der allen Betrieben kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, ist ein komplettes Management-Tool für Unterkünfte. Heißt: Über das System können Statistiken eingesehen, Vermarktung und Onlinebuchungen gesteuert werden und auch die Burgenland Card, die heuer ebenfalls eingeführt wurde, wird im Zuge der Gästemeldung automatisch mitbestellt. Betriebe, die bereits mit einem Property Management System (PMS) arbeiten, werden mit einer Schnittstelle eingebunden, so dass die Daten nicht doppelt eingegeben werden müssen. Wagner: „Die digitale Abwicklung ist einfach für alle Beteiligten sehr praktisch.“ ■



Mittlerweile sind alle 136 Gemeinden umgestellt und auch die 1.400 Betriebe merken, was für eine Erleichterung das neue digitale Meldewesen ist.“

Didi Tunkel
Geschäftsführer Burgenland Tourismus



Mehr zur Einführung der digitalen Gästemeldung im Burgenland unter:
<https://to.austriatourism.com/meldewesen>

Wirtschaftshilfen für den Tourismus

Die Hilfsmaßnahmen zur Existenzsicherung von Tourismusbetrieben wurden kürzlich verlängert. bulletin gibt einen Überblick über die wichtigsten Coronahilfen und sprach mit Tourismusministerin Elisabeth Köstinger über Erfolge und Zukunft der Hilfspakete.

Text: **Frida Baumgartner**

Rund 4,1 Mrd. Euro wurden seit Pandemiebeginn allein durch die COFAG an Gastronomie und Beherbergungsbetriebe ausbezahlt. On top kommen die Haftungsübernahmen und Überbrückungskredite durch die Österreichische Hotel- und Tourismusbank ÖHT. „Mein Ziel als Tourismusministerin war und ist, unsere Betriebe bestmöglich durch die Coronakrise zu bringen. Als Bundesregierung haben wir einen sehr breiten Mix an Maßnahmen gesetzt, die nicht nur Zuschüsse umfassen, sondern etwa auch Haftungsübernahmen für Überbrückungsfinanzierungen“, sagt Tourismusministerin Elisabeth Köstinger im bulletin-Interview (siehe nächste Seite).

Coronahilfen verlängert

Um die Branche weiter zu unterstützen, wurden zu Jahresbeginn mehrere bewährte Unterstützungsmaßnahmen verlängert. Darunter der Ausfallsbonus, der seit 10. Dezember für November, seit 10. Jänner für Dezember und seit 10. Februar für Jänner beantragt werden kann.

Der Härtefallfonds, der Schutzschirm für Veranstaltungen, die Insolvenzabsicherung für Reisebüros können nach wie vor beantragt werden. Einen Überblick

über die wichtigsten Coronahilfen gibt die Tabelle rechts.

Details zum Härtefallfonds

Die WKO wickelt das Förderungsprogramm des Bundes zum Härtefallfonds ab. Auch für die Vermieter von Privatzimmern und Ferienwohnungen wurde die Verlängerung der Härtefallfonds-Förderung erwirkt. Die Abwicklung erfolgt in diesem Fall über die AMA. Anträge für die Auszahlungsphase 4 müssen bis 2. Mai eingebracht werden. Antragsvoraussetzung ist, dass der Umsatzausfall im Betrachtungszeitraum mindestens 40 Prozent beträgt.

Details zum Ausfallsbonus

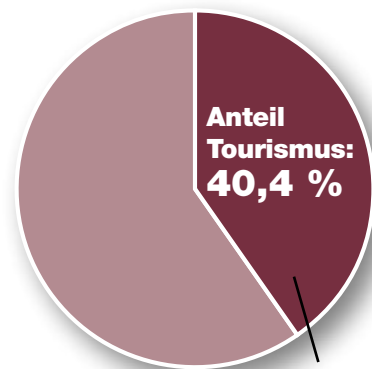
Aufgrund der aktuellen Lage steht der Ausfallsbonus III auch für den Zeitraum von November 2021 bis März 2022 zur Verfügung. Anspruchsberechtigt sind alle Unternehmen, die durch die Corona-Krise in einem Kalendermonat einen Umsatzausfall von mindestens 40 Prozent haben (im November und Dezember 2021 von mindestens 30 Prozent). Auch der Verlustersatz wird mit neuen Betrachtungszeiträumen verlängert. Technische Schnittstelle für die Ein-

bringung der Anträge ist das Verfahren im FinanzOnline. Weitere Informationen sind unter www.fixkostenzuschuss.at zu finden. Für Vermieter von Privatzimmern und Ferienwohnungen erfolgt die ▶

COFAG-Auszahlungen

Zahlungen gesamt:

**10,14
Mrd. Euro**



**4,1
Mrd. Euro**

Mit Stichtag 14.01. wurden seit Pandemiebeginn allein von der Covid-19 Finanzierungsagentur des Bundes (COFAG) 10,14 Mrd. Euro an Coronahilfen ausbezahlt. 40 Prozent davon an den Tourismus.

Quelle: COFAG/BMLRT

Die wichtigsten Coronahilfen im Überblick

Viele bisherige Wirtschaftshilfen laufen auch im ersten Quartal 2022 weiter. Den Unternehmen stehen unter anderem der Härtefallfonds, der Fixkostenzuschuss, der Verlustersatz und der Ausfallsbonus III zur Verfügung. Wer welche Hilfsmaßnahmen wie, wo und bis wann beantragen kann, haben wir in einer Tabelle übersichtlich zusammengefasst.

	Härtefallfonds, Phase 4	Fixkostenzuschuss 800.000	Verlustersatz und Verlustersatz II	Verlustersatz III	Ausfallsbonus III
Wer?	Betrieb eines gewerblichen Unternehmens oder selbstständige Ausübung eines freien Berufes (weniger als 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)	Operative Unternehmen, die vor dem 01.11.2020 einen Umsatz erzielt haben. Die Umsatzaufälle müssen mindestens 30 % betragen.	Operative Unternehmen, die vor dem 01.11.2020 einen Umsatz erzielt haben. Die Umsatzaufälle müssen mindestens 30 % (Verlustersatz) und mindestens 50 % (Verlustersatz II) betragen.	Operative Unternehmen, die vor dem 01.11.2021 einen Umsatz erzielt haben. Die Umsatzaufälle müssen mindestens 40 % betragen.	Unternehmen, die durch die Coronakrise in einem Kalendermonat einen Umsatzausfall von mindestens 40 % erlitten haben (30 % im November 2021 und Dezember 2021). Der frühestmögliche Betrachtungszeitraum ist November 2021, der letztmögliche Betrachtungszeitraum ist März 2022.
Was?	Steuerfreier Zuschuss für die persönlichen Lebenshaltungskosten	Richtet sich nach dem prozentualen Umsatzausfall (z. B. 50 % Umsatzausfall, 50 % Ersatz der Fixkosten).	Die Höhe entspricht 70 % der Bemessungsgrundlage. Bei Klein- und Kleinstunternehmen erhöht sich die Ersatzrate auf 90 %.	Die Höhe entspricht 70 % der Bemessungsgrundlage. Bei Klein- und Kleinstunternehmen erhöht sich die Ersatzrate auf 90 %.	Ergibt sich aus dem Umsatzausfall im Betrachtungszeitraum und dem jeweiligen Prozentsatz, der für die Branche heranzuziehen ist.
Wie und wo?	direkt auf wko.at (mit Handysignatur)	direkt bei FinanzOnline	direkt bei FinanzOnline	direkt bei FinanzOnline	direkt bei FinanzOnline
Wann?	Bis spätestens 02.05.2022 möglich. Pro Betrachtungszeitraum und Betroffenheit kann der Antrag gestellt werden (max. 5 Anträge).	Bis spätestens 31.03.2022 möglich. (Achtung: Die Fixkosten müssen im Zeitraum zwischen 16. September 2020 und längstens 30. Juni 2021 entstanden sein.)	Bis spätestens 31.03.2022 (Verlustersatz) und 30.06.2022 (Verlustersatz II) möglich.	Bis spätestens 30.09.2022 möglich.	Antragstellung seit 10.12.2021 (Der Ausfallsbonus III kann ab dem 10. des auf den Betrachtungszeitraum folgenden Kalendermonats bis zum 09. des auf den Betrachtungszeitraum viertfolgenden Kalendermonats beantragt werden).
Antrag stellen durch	Unternehmen	Unternehmen, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter	Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter	Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter	Unternehmen, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter
Steuern	steuerfrei	steuerfrei	steuerfrei	steuerfrei	steuerpflichtig
Betriebsausgaben	abzugsfähig	nicht abzugsfähig	nicht abzugsfähig	nicht abzugsfähig	abzugsfähig
Mehr Infos	www.wko.at/service/haertefall-fonds.html	www.fixkostenzuschuss.at/fkz800k/	info.bmlrt.gv.at/themen/tourismus/corona-tourismus/corona-maßnahmen-paket.html	www.fixkostenzuschuss.at/verlustersatz3/	www.fixkostenzuschuss.at/ausfallsbonus3/

- ▶ Antragstellung und Abwicklung über die AMA. Voraussetzung ist, dass Tourismusabgaben entrichtet wurden und der Umsatzausfall mindestens 40 Prozent beträgt. Anträge können online unter www.eama.at eingereicht werden.

Schutzschirm für Veranstaltungen

Der Schutzschirm dient der Abmilderung des finanziellen Nachteils im Falle einer Covid-19-bedingten Absage oder wesentlichen Einschränkung einer Veranstaltung. Neue Anträge können bis Mitte 2022 für Veranstaltungen bis 30. Juni 2023 bei der ÖHT eingebracht werden. Bei der Beantragung und Abwicklung fallen keine Kosten an.

Insolvenzabsicherung Reisebüros

Reisebüros haben besonders mit den Folgen der Corona-Krise zu kämpfen. Zur Absicherung wurde ein eigens geschaffener Haftungsrahmen für die Branche von 300 Mio. Euro beschlossen. Die Insolvenzabsicherung für Reisebüros und sonstige Pauschalreiseanbieter wurde um ein Jahr verlängert. Anträge sind noch bis 15. Juni 2022 über die ÖHT möglich.

Elisabeth Köstinger im Interview

Wie lange werden die Wirtschaftshilfen fortgeführt? Was passiert im Hintergrund, bis eine Maßnahme ausgerollt werden kann? Und wie ist die Branche für die Zeit nach Corona aufgestellt? Lesen Sie dazu im Anschluss unser Interview mit Tourismusministerin Elisabeth Köstinger. ■

INFO

Weitere Informationen zu den Wirtschaftshilfen für Tourismusbetriebe unter www.sichere-gastfreundschaft.at



Ich setze mich dafür ein, dass Betriebe, die weiter Hilfe benötigen, diese auch bekommen.“

Bundesministerin Elisabeth Köstinger

bulletin:

Frau Minister, wie viele Coronahilfen wurden im Tourismus schon ausbezahlt?

Elisabeth Köstinger:

Mein Ziel als Tourismusministerin war und ist, unsere Betriebe bestmöglich durch die Coronakrise zu bringen. Als Bundesregierung haben wir einen sehr breiten Mix an Maßnahmen gesetzt, die nicht nur Zuschüsse umfassen, sondern etwa auch Haftungsübernahmen für Überbrückungsfinanzierungen. So ist es uns gelungen, seit Pandemiebeginn rund 4,3 Mrd. Euro allein an Beherbergung und Gastronomie auszu zahlen. Zudem wurden im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) über 1,32 Mrd. Euro an Haftungen für Überbrückungsfinanzierungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft übernommen. Für die Förderungen aus dem Härtefallfonds, der von der Agrarmarkt Austria (AMA) abgewickelt wird, wurden bisher insgesamt etwa 73 Mio. Euro an private Vermieterinnen und Vermieter von Ferienunterkünften ausbezahlt.

Welches Hilfspaket wurde am meisten in Anspruch genommen?

Vom Auszahlungsvolumen her ist die Kurzarbeit sicher die am meisten in Anspruch

genommene Hilfsmaßnahme. Der Ausfallsbonus konnte erstmals für November 2020 beantragt werden und hat nach mehreren Verlängerungen alleine in Beherbergung und Gastronomie mittlerweile für Zuschüsse in Höhe von über 1,36 Mrd. Euro gesorgt. Mit einem Haftungsvolumen von rund 1,32 Mrd. Euro konnten in ähnlichem Ausmaß über die ÖHT Überbrückungsfinanzierungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft behaftet werden. Mit dem Schutzschirm für Veranstaltungen unterstützen wir die Planung und Durchführung von mittlerweile über 1.000 Messen, Kongressen und kulturellen Veranstaltungen. Mit rund 80.000 Anträgen bei der AMA wurden auch die Hilfen für private Vermieterinnen und Vermieter sehr stark nachgefragt.

Sind Sie zufrieden mit den aktuell verfügbaren Hilfspaketen oder gibt es noch weitere Hilfen, die Sie für den Tourismus umsetzen möchten?

Insgesamt sind wir aktuell mit den zuletzt verlängerten Hilfsmaßnahmen im Tourismus sehr gut aufgestellt. Wir müssen aber natürlich die weitere epidemiologische Entwicklung beobachten. Ich setze mich dafür ein, dass die Betriebe, die weiter Hilfe benötigen, diese auch bekommen.

Können Sie uns kurz schildern, welcher logistische Aufwand vor der Ausrollung einer Hilfsmaßnahme notwendig ist? Wir haben zum Beispiel gelernt, dass Hilfen teilweise sogar in Brüssel genehmigt werden müssen ...

Bis eine Hilfsmaßnahme steht und beantragbar ist, sind viele Schritte zu setzen. Ausgehend von einer Erhebung des Bedarfes und des möglichen Adressatenkreises sind nicht nur logistische, sondern vor allem auch budgetäre und rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Aus budgetärer Sicht ist natürlich das Bundesministerium für Finanzen der wichtigste Ansprechpartner. Jede Hilfsmaßnahme braucht eine Rechtsgrundlage, die auf ihre Vereinbarkeit mit dem EU-Beihilfenrecht hin geprüft und allenfalls durch die Europäische Kommission genehmigt werden muss. Bei allen Schritten ist es uns besonders wichtig, dass auch die Branchenvertreterinnen und -vertreter und Fachexpertinnen und -experten aus ver-



Bundesministerin Elisabeth Köstinger im Interview

bulletin sprach mit der Ministerin über Status-quo und Zukunft der Wirtschaftshilfen und wie Österreich für die Zeit nach der Pandemie aufgestellt ist.

schiedensten Bereichen wie Wirtschaftsprüfung oder Steuerberatung einbezogen werden. Am wichtigsten ist schlussendlich, dass das Geld schnell und möglichst unbürokratisch bei den Betroffenen an-

kommt. Mit der Agrarmarkt Austria und der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank verfügen wir über etablierte Abwicklungsstellen. Diese haben sich in der Krise als starke Partner bewiesen. ▶

Im Tourismus beschäftigst du dich mit der schönsten Zeit im Jahr.

Ob Hotellerie, Gastronomie, Reise- und Destinationsmanagement, Marketing- und Eventbranche – die Tourismusausbildung bietet die perfekte Grundlage für eine Vielzahl an Berufsbildern. Und es werden immer mehr!

Fit für die Zukunft – mit einer Ausbildung an den Tourismusschulen MODUL:

Das MODUL zählt international zu den renommiertesten Bildungszentren für Tourismus. Vermittelt werden eine umfassende Allgemeinbildung, fundierte Praxiskenntnisse, Fremdsprachen, wirtschaftliche und soziale Kompetenzen – in familiärer Atmosphäre.

Jetzt anmelden:

Höhere Lehranstalt für Tourismus (HLT) | 5-jährig | nach der 8. Schulstufe
Kolleg für Tourismus | 2-jährig | nach der Matura



Join the
modul
family!



► **Die Corona-Kurzarbeit war ein sehr erfolgreiches Instrument. Ist es im Tourismus angesichts des vorherrschenden Fachkräftemangels aktuell noch notwendig?**

Die Herausforderung, geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und diese auch halten zu können, ist weiterhin wohl die größte in der Tourismusbranche. Die Kurzarbeit hat sich als Krisenmodell bewährt. So ist es uns gelungen, bisher fast 160.000 Personen in Beherbergung und Gastronomie in Beschäftigung zu halten. Das zeigt, wie wichtig dieses Modell ist, um den Fachkräftemangel zumindest etwas abzufedern. Der neuerliche Lockdown im November/Dezember 2021 hat die Thematik des Fachkräftemangels nochmals verschärft, und die Kurzarbeit hat wieder an Bedeutung gewonnen. Deshalb haben wir die Kurzarbeit verlängert. Für die Tourismusbranche ist dabei die Sonderregelung für besonders betroffene Unternehmen mit 100 Prozent Beihilfenhöhe besonders relevant, die nun noch bis 31.03.2022 läuft.

Immer wieder gab es vereinzelte Berichte über regelwidriges Après-Ski. Sie haben darauf hingewiesen, dass Betriebe, die sich nicht an die Coronamaßnahmen halten, die Hilfen zurückzahlen müssen ...

Ich habe nicht das geringste Verständnis für Gastronomen, die mit Regelverstößen die gesamte Wintersaison aufs Spiel setzen. Das ist ein Schlag ins Gesicht für alle Betriebe, die sich an Regeln halten! Die vereinzelten schwarzen Schafe sollten sich bewusst sein, dass sie dem gesamten Tourismus immensen Schaden zufügen.

Wichtig ist, dass hier scharf kontrolliert wird und dass alle rechtlichen Möglichkeiten genutzt werden. Hinzu kommt, wenn die Gesundheitsbehörden in den Bezirksverwaltungen Verstöße gegen gewisse Auflagen feststellen und eine Strafe (rechtskräftig) verhängen, werden wir die Hilfen für den entsprechenden Zeitraum zurückfordern.



Österreich hat nichts an seiner Attraktivität eingebüßt und bleibt eines der beliebtesten Urlaubsländer Europas. Das stimmt mich für die Zukunft sehr positiv.“

Bundesministerin
Elisabeth Köstinger

Wie lange werden die Wirtschaftshilfen aus heutiger Sicht noch fortgeführt werden?

Die Beantragungsmöglichkeiten für zahlreiche Hilfsmaßnahmen wurden zuletzt bis Ende März 2022 und einige schon bis Ende Juni 2022 verlängert. Wir werden den weiteren Verlauf der Wintersaison beobachten und dann gemeinsam als Bundesregierung die Lage beurteilen.

Wie viele Betriebe werden die Pandemie trotz der zahlreichen Hilfen nicht überleben?

Durch die erfolgreichen Unterstützungsmaßnahmen ist es uns gelungen, die prognostizierte Insolvenzwelle bisher zu

verhindern. Wir werden mit bewährten Instrumenten wie der gewerblichen Tourismusförderung des Bundes auch weiterhin Investitionen in die Zukunft des Tourismusstandorts Österreich unterstützen.

Wir haben auch gesehen, dass viele Betriebe die Corona-Zwangspausen im letzten Jahr für Umbauten, Renovierungen etc. genutzt haben. Wie schätzen Sie Österreichs touristisches Angebot ein? Wie sind wir nach Pandemieende aufgestellt?

Die Covid-19-Investitionsprämie hat auch im Tourismus dafür gesorgt, dass viele Investitionen vorgezogen oder noch umfangreicher umgesetzt wurden. Im Bereich der gewerblichen Tourismusförderung hat unter anderem auch die Investitionsprämie im Jahr 2021 zu einer Rekordnachfrage nach geförderten Krediten, Haftungen und Zuschüssen geführt. Alleine über die ÖHT wurde im Jahr 2021 ein Investitionsvolumen von rund 897 Mio. Euro im Tourismus unterstützt, wobei die Qualitätsverbesserung den wichtigsten Investitionsschwerpunkt darstellte. Mit so vielen Tourismusbetrieben, die bereits jetzt an die Zeit nach der Pandemie denken und sowohl Infrastruktur als auch Angebot entsprechend vorbereiten bzw. überarbeiten, ist das Tourismusland Österreich für die Zukunft bestens gewappnet. Auch der letzte Sommer hat gezeigt, dass Österreich nichts an seiner Attraktivität als Reisedestination eingebüßt hat und eines der beliebtesten Urlaubsländer Europas bleibt. Das stimmt mich für die Zukunft des Tourismus sehr positiv. ■



Online Info Event:
17.3.2022
6:30 PM

Master's Program Urban Tourism & Visitor Economy Management

Rethinking Tourism. Driving Change.

Discover the potential for sustainable urban tourism and shape the future of international city destinations. We prepare you for careers where you can balance the needs of visitors, locals, and the visitor economy.

www.fh-wien.ac.at/tourismmaster

Study in Vienna. New intake in fall 2022.

Application open until 4.4.2022

**STUDY REAL
BUSINESS.**



University of Applied Sciences for
Management & Communication



Walter Veit Wer ist der neue ÖHV-Präsident?

Bei der 54. ÖHV-Generalversammlung wurde Walter Veit, Inhaber des 4*Superior Hotel & Zirbenspa Enzian sowie der Mankei Alm in Obertauern, zum neuen Präsidenten ernannt. Der 63-Jährige engagiert sich seit 2004 ehrenamtlich in der ÖHV, zuletzt als Landesvorsitzender in Salzburg und Vizepräsident. Oberste Priorität hat für den neu gewählten Branchensprecher die Bewältigung von Pandemie und Wirtschaftskrise.



Tourismuskolleg Jetzt berufsbegleitend

In sechs Semestern erhalten Studierende am Tourismuskolleg Innsbruck eine Fachausbildung. „Um Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden und diesen auch Karrierechancen zu eröffnen, bietet sich die berufsbegleitende Ausbildung mit ihrem variablen Stundenplan perfekt an“, so Direktor Grote.

www.tourismuskolleg.tsn.at



Lisa Weddig ist seit Juni des Vorjahres Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

ÖW-Jahresauftakt

20 Mio. Euro für Sommer, Städte und Convention

Bei der Jahresauftakt-Presskonferenz der Österreich Werbung skizzierte Geschäftsführerin Lisa Weddig ihre Pläne für das heurige Jahr. Um die Erholung des Tourismus zu unterstützen, wird die Österreich Werbung demnach auch heuer eine großangelegte Kommunikationsoffensive starten. Diese beinhaltet: die große Sommerkampagne 2022, die Winterkampagne 2022/23, die Kulinarik-Kampagne und die Radkampagne. Besonders den Städtetourismus und die Tagungsindustrie unterstützt die ÖW 2022 stärker als in der Vergangenheit mit jeweils eigenen Kampagnen. Dafür wird das Budget für Städte um 25 Prozent erhöht und das Convention-Budget gegenüber 2020 verdoppelt. Ein ganzjährig relevanter Themenschwerpunkt ist die

Nachhaltigkeit. Für diese Kommunikationsmaßnahmen sind in Summe 20 Millionen Euro budgetiert. „Der Wettbewerbsdruck durch den Wettbewerb ist weiter hoch und deshalb ist es für uns so essenziell, auf unseren wichtigen Herkunftsmärkten präsent zu sein“, sagt Weddig. Hinter allen Aktivitäten der Österreich Werbung steht ein konkretes Ziel: Nutzen stiften für die Branche. „Die Marke Urlaub in Österreich auf unseren wichtigsten Märkten zu stärken, die Zufriedenheit unserer Partner und Stakeholder zu steigern und konkrete datenbasierte Produkte und Services zu konzipieren und gemeinsam mit der Branche zu entwickeln, das sind unsere Schwerpunkte für die kommenden Jahre“, so die ÖW-Geschäftsführerin abschließend.



Nach der AUA kann man die Uhr stellen

Rot-weiß-rote Fluggesellschaft erneut unter den Top 10 in Sachen Pünktlichkeit

Die Data-Analytics-Plattform Cirium hat ein Ranking der zehn pünktlichsten Airlines in Europa für das Jahr 2021 erstellt. In diesem Ranking landen die Austrian Airlines auf Platz 7. 89,6 Prozent aller Austrian-Ankünfte waren im Vorjahr on time. „Pünktlichkeit und Verlässlichkeit zählen zu unseren höchsten Ansprüchen. Es freut mich sehr, dass das Austrian-Team es auch in Zeiten der Pandemie schafft, unseren Ansprüchen gegenüber den Kunden gerecht zu werden. Bei aller Volatilität, die die Corona-Situation mit sich bringt, sorgen unsere Mitarbeiter mit viel Engagement weiterhin für einen stabilen Flugbetrieb“, sagt Austrian Airlines COO Francesco Sciortino. Die mit 92,13 Prozent pünktlichste Airline Europas war übrigens der spanische Low-Cost-Carrier Vueling Airlines.

Geschichtsträchtiges Symbol feiert Geburtstag **50 Jahre Grünes Herz**

Seit 50 Jahren schlägt das Grüne Herz schon für das Urlaubsland Steiermark. Kaum eine österreichische Tourismusmarke ist einprägsamer. „Das Grüne Herz arbeitet seit Jahrzehnten konsequent an seinem Auftritt und an seinen Inhalten. Auch wenn sich die Kommunikation und deren Mittel natürlich verändert haben, der Kern der Marke blieb über die Jahrzehnte ähnlich und lässt sich kurz so zusammenfassen: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut“, ist

Erich Neuhold, Geschäftsführer von Steiermark Tourismus, stolz. Und um das Grüne Herz weiterhin kräftig pulsieren zu lassen, sind für das Jubiläumsjahr auch zahlreiche Aktionen geplant.



www.steiermark.com

BMEIA und ÖW rücken zusammen

Das Außenministerium und die Österreich Werbung haben vereinbart, ihre Zusammenarbeit zu intensivieren und Synergien besser zu nutzen. Konkret bedeutet das die Nutzung gemeinsamer Veranstaltungen, gemeinsamer Auftritte und gemeinsamer Netzwerke, um neue Märkte zu erschließen, zusätzliche Gäste anzuwerben und neue Perspektiven für Österreichs Wirtschaft und Fremdenverkehr zu schaffen.

www.bmeia.gv.at

CHINAS NEUE LIEBE ZUM WINTERSPORT

Die Olympischen Winterspiele in Peking könnten den Wintertourismus in Österreich nachhaltig beleben, denn China will in den nächsten Jahren bis zu 300 Millionen Chinesinnen und Chinesen für den Wintersport begeistern. Viele heimische Unternehmen unterstützen diese Aktivitäten tatkräftig. Wie die neue, weltweit größte Zielgruppe für Winterurlaub tickt und welche Chancen sich für Österreich ergeben.

Text: **Sonja G. Wasner**



Die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking sind für Österreich aus sportlicher Sicht äußerst erfolgreich zu Ende gegangen. Sieben Mal Gold, sieben Mal Silber und vier Mal Bronze lautet die erfreuliche Bilanz des ÖOC-Teams. Aber auch wenn die Spiele vorüber und unsere Sportlerinnen und Sportler wieder daheim sind, wird Peking 2022 noch langanhaltende Auswirkungen haben, insbesondere auf den heimischen Wintertourismus. Schließlich will Peking in den kommenden Jahren 300 Millionen Chinesinnen und Chinesen für den Wintersport begeistern, davon 60 Millionen im alpinen Bereich. Wie kann Österreich davon profitieren? Wir haben dazu mit einer breiten Front an China-Experten geredet. Allen voran Emanuel Lehner-Telič, Head of Markets Asia-Pacific der Österreich Werbung. Er kennt den Markt China wie kein anderer und verrät in bulletin interessante Hintergründe.

Das war Peking 2022

Zu den Wettkämpfen konnte die chinesische Bevölkerung kaum kommen, die Sicherheitsmaßnahmen vor Ort waren extrem. „Dennoch war die Einstellung zu Olympia schon lange im Vorfeld des sportlichen Großereignisses sehr posi-

tiv“, berichtet Lehner-Telič. Man freute sich und war stolz, dass die Olympischen Winterspiele in China stattfinden würden.

In Vorbereitung auf das sportliche Großereignis hat China kräftig in die Infrastruktur investiert. Bereits 2019 wurde in Shougang ein außergewöhnlicher Snowboard-Park eröffnet. Dazu wurde ein altes Industriegelände in einen Freizeitpark mit Sprung- und Snowboard-Anlagen umgebaut. Auch in die bessere Erreichbarkeit der Skigebiete, die sich rund 200 Kilometer nordöstlich von Peking in der Provinz Hebei befinden, wurde investiert. Die Region profitiert heute enorm von der schnellen Zugverbindung. „Man fährt mit dem Auto vier bis fünf Stunden von Peking in die Skigebiete, mit dem Zug geht es in etwas über einer Stunde. Das sind schon einige infrastrukturelle Mei-

lensteine, die der Bevölkerung zugutekommen“, sagt Lehner-Telič.

Österreich ist sehr beliebt

Bereits in den vergangenen Jahren ist es Lehner-Telič und seinem Team gelungen, ins Bewusstsein der Wintersport-affinen Chinesinnen und Chinesen vorzudringen und zu zeigen, dass Österreich eine attraktive Destination für Winter(-sport)urlaub ist. Die globale und europäische Konkurrenz ist groß. Wenn es um den Skiurlaub der Chinesinnen und Chinesen geht, spielen Japan, Neuseeland, die USA und Australien eine Rolle. Und in Europa die Schweiz, Frankreich und Italien. Österreich ist gut dabei. „Wir werden in China immer in einem Atemzug mit den großen Ski-Nationen genannt“, sagt Lehner-Telič.



Emanuel Lehner-Telič lebte viele Jahre in Peking und kennt den Markt China wie kaum ein anderer. Auch nach seinem kürzlichen Umzug nach Bangkok leitet er weiter alle Aktivitäten der Österreich Werbung in der Region Asien.



Beratung und der Faktor Sicherheit sind chinesischen Wintersporttouristen wichtig.“

bulletin:

Wie groß war die Freude in China über die Olympischen Winterspiele in Peking?

Botschafter LI Xiaosi:

Die Olympischen Winterspiele fielen gerade auf das chinesische Frühlingsfest. Die Freude war sehr groß und alle Chinesen waren begeistert, auch wenn nur wenige aufgrund der Pandemie tatsächlich bei den Bewerben vor Ort sein konnten.

Welchen Stellenwert haben die Winterspiele für China?

Das ist das erste Mal, dass China die Olympischen Winterspiele austrägt. Peking ist damit die einzige Stadt der Welt,

in der die Austragung von Sommer- und Winterspielen stattgefunden hat.

Wofür ist Österreich hinsichtlich Wintersport in China bekannt?

Österreich veranstaltete zweimal die Olympischen Winterspiele. In China schätzt man Österreich als Skination, die auch in der Herstellung der Lifte und Skipistenfahrzeuge sowie im Bereich Ausrüstung federführend ist.

Bis zu 300 Millionen Chinesinnen und Chinesen sollen in den nächsten Jahren für Wintersport begeistert werden. Was tut China, um dieses Ziel zu erreichen?

Schon vor einigen Jahren wurden in China viele Skipisten und Eislaufhallen gebaut. Skifahren und Eislauf ist auch als Sportunterricht in vielen Schulen eingeführt worden.

Was müssen Tourismusverantwortliche beachten, damit Österreich in China als Winter-Urlaubsdestination attraktiv ist?

Die Chinesen lieben Österreich. Für viele chinesische Wintersporttouristen ist die fachliche Beratung wichtig, ebenso der Sicherheitsfaktor. Chinesen wird man immer mit Helm antreffen.

Sie vertreten Ihr Land seit vielen Jahren in Österreich: Was schätzen Sie persönlich am Wintersport in Österreich?

Die Skipisten sind sehr schnell von Wien aus erreichbar und die Lifтанlagen sind komfortabel. Bei Ausrüstung und Sicherheit hat Österreich ein Top-Service. Imponierend ist, dass fast alle Österreicherinnen und Österreicher sehr gut skifahren können. ■



LI XIAOSI
Botschafter der VR China in Österreich

Österreich vermarkten

Freilich: Bislang ist Österreich für chinesische Gäste eine Sommer-Destination: 66 Prozent der Gäste aus China kamen vor der Pandemie im Sommerhalbjahr nach Österreich. Und die verbleibenden 34 Prozent besuchen uns zwar im Winter, aber nicht zum Skifahren. Österreich positioniert sich auf dem chinesischen Markt traditionell in erster Linie mit den Themen Kultur und klassische Musik. Zielgruppe ist die reisefreudige Bevölkerung mit höherem Einkommen und guter Bildung. Diese Zielgruppe achtet immer mehr auf ihre Gesundheit und auch das

Thema Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle. Darum stellt die ÖW seit



Österreich wird in China immer in einem Atemzug mit den großen Ski-Nationen genannt.“

Emanuel Lehner-Telič,
Head of Markets Asia-Pacific, ÖW

einiger Zeit auch die intakte Natur in Österreich in den Mittelpunkt. „Sie dürfen

nicht vergessen, das sind Mega-Metropolen. Das Leben ist sehr herausfordernd, wenn man in engen Verhältnissen lebt und immer unter Leistungsdruck steht. Da bietet Österreich mit Natur und Kultur die Möglichkeit, seine Balance wieder zu finden“, ist Lehner-Telič überzeugt. Diese „Gegenwelt“ ist der wichtigste USP für chinesische Gäste.

Mit dem Olympia-Boom besteht auch mehr Interesse am Winterurlaub. Die Chinesen begeistern sich immer mehr für den Wintersport und darum wird seitens der ÖW in Peking gerade das Winter-Marketing verstärkt. ▶



► Der chinesische Gast

Gruppenreisende besuchen Österreich meistens für einen kurzen Aufenthalt und als Zwischentappe auf ihrer Europatour. Individualgäste buchen meistens direkt oder über eine Reiseplattform. Sie haben bereits Reiseerfahrung und einige sind „Wiederholungstäter“. Bis 2019 waren das ungefähr 40 Prozent des Volumens und diese Gäste haben durchaus höhere Hotel-Kategorien gewählt, sind Akademiker in leitender Funktion und haben hohe Ansprüche hinsichtlich Digitalisierung und Service. „Diese Gäste werden in Zukunft auch im Winter nach Österreich reisen“, prognostiziert Lehner-Telič.

Hoffnungsmarkt für den Export

Von Chinas neuer Liebe für den Winter(-sport) kann freilich nicht nur der Tourismus profitieren. Heimische Hersteller von Seilbahnen, Beschneiungsanlagen, Zutrittssystemen und Skiausrüstung sind in China bereits gut im Geschäft. Man erwartet weitere positive Entwicklungen, wie wir im Gespräch mit Peter Schott, General Manager von Head, erfahren.

Der Sportartikelhersteller fühlt sich bestens darauf vorbereitet, einen sehr



Big Air Shougang im Stadtteil Shijingshan in Peking

Die Skisprungplattform liegt im ehemals größten Stahlwerk der Region am westlichen Stadtrand von Peking. Sie ist die einzige permanente Big-Air-Schanze weltweit.

schnell wachsenden chinesischen Markt zu bedienen. Rückblickend war das Wachstum in den letzten Jahren im asiatischen Markt moderat, nicht zuletzt deshalb, weil erst die Infrastruktur (Lifte, Transportwege) geschaffen werden musste, um Skisport überhaupt erst zu ermöglichen. Derzeit ist China ein noch sehr kleiner Markt, aber jeder verkaufte Ski in der Weltmetropole Peking hilft den Standort abzusichern und auch Werbebudgets zu lukrieren. Hinsichtlich des

Wachstums ist China der Hoffnungsmarkt der gesamten Branche, zumal alle etablierten Märkte gesättigt sind und sich auf einem mehr oder weniger konstanten Niveau bewegen.

Olympia-Erfolge in rot-weiß-rot

Unsere Spitzensportlerinnen und -sportler sind unbestritten die wichtigsten Mar-

kenbotschafterinnen und -botschafter. Insofern ist der rot-weiß-rote Medailenregen nicht nur aus sportlicher Sicht erfreulich. Er wirkt sich direkt auf das Image Österreichs aus. „Der Erfolg unserer Rennläufer kann sicher dazu beitragen, Österreich als ‚Wiege des Skisports‘ in den Köpfen der Chinesen zu verankern“, ist Peter Schott überzeugt.

Auch die Österreich Werbung hat Olympia für diverse Aktivitäten genutzt. Auf dem Gelände der Österreichischen Botschaft in Peking begeisterte ein „Winter Wonderland“ inklusive simulierter Fahrt in einer echten Gondel an mehreren Abenden namhafte Gäste aus der chinesischen Medien- und Reisebranche. Umgesetzt wurde das Event gemeinsam mit Botschaft, AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA und der Tirol Werbung.

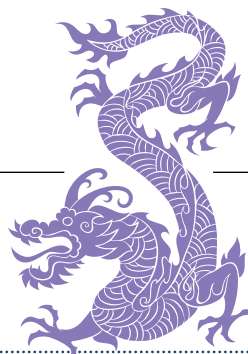
Ausblicke und Einblicke

Da der Skisport für die meisten Chinesinnen und Chinesen Neuland ist, wird es vermutlich noch einige Jahre dauern, bis Ski-Gäste aus China für den Winter(-sport)-tourismus in Österreich von größerer Bedeutung sein werden. Der Übergang ►



„Österreich ist die Wiege des Skisports.“

Peter Schott,
General Manager International Trade
HEAD International Holding GmbH



„Noch nie war die Bedeutung des Reisens so groß wie heute.“

bulletin:

China war für Österreich in den zehn Jahren vor der Pandemie ein Herkunftsmarkt mit außergewöhnlichen Wachstumsraten. Wird dieses Wachstum zurückkehren?

James Liang:

Nach dem Ende der Pandemie ist mit einer langsamen, aber stetigen Erholung des Auslandsreiseverkehrs zu rechnen. Chinesinnen und Chinesen sind sehr begierig darauf, die Welt und Reiseziele zu entdecken, die eine atemberaubende Natur, wunderbare Menschen und eine lebendige Kultur bieten, wie das in Österreich der Fall ist. Wir leben in einer globalen Welt, in der die Bedeutung des Reisens noch nie so groß war wie heute. Es ist jetzt wichtig, den Reisenden neue Inspiration für ihre zukünftigen Reisen zu geben.

Werden chinesische Gäste in absehbarer Zeit zum Skifahren nach Österreich kommen?

Wir gehen davon aus, dass nach den Olympischen Winterspielen in Peking ein wachsendes Segment von Outbound-Reisenden Wintersporterlebnisse im Ausland suchen wird. Ich glaube,

dass ein großes Potenzial für Österreich besteht, solange es eine passende Kommunikation und Marketing in China gibt. Gleichzeitig sollten Destinationen in ein angemessenes Angebot für chinesische Reisende in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen investieren, zum Beispiel Chinesisch sprechende Skilehrer, leicht zugängliche Informationen in chinesischer Sprache und breit verfügbare digitale Zahlungsmöglichkeiten.

Sie haben vor kurzem eine Absichtserklärung mit der Österreich Werbung unterzeichnet. Wie wichtig ist die Zusammenarbeit?

Dieses „Memorandum of Understanding“ bedeutet für die Trip.com Group die Möglichkeit, die Vermarktung Österreichs auf dem chinesischen Markt im Jahr 2022 zu verstärken und für Österreich, künftig mehr Reisende aus China anzuziehen. Wir betrachten Österreich als einen unserer strategischen Partner auf dem Weg der Erholung nach der Pandemie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit, um ein stärkeres und einheitliches Bild von Österreich als Reiseziel weltweit zu vermitteln.

Wer sind die wichtigsten Mitbewerber Österreichs, mit denen Sie sicher auch sprechen?

Europa war vor der Pandemie ein wachsender Markt und wir erwarten, dass er sich schnell erholen wird, wenn der Reiseverkehr wieder öffnet. Aus diesem Grund sind wir mit allen unseren europäischen Reisezielpartnern in Kontakt geblieben und haben weiterhin für die

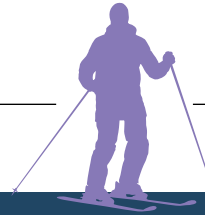
kulturell reichen Länder und Orte von herausragender natürlicher Schönheit auf dem gesamten Kontinent geworben. Dazu gehören Deutschland, Italien und die Schweiz, die als direkte Mitbewerber Österreichs angesehen werden können.

In Europa wird viel über Nachhaltigkeit geredet. Ist Nachhaltigkeit in China auch ein Thema?

Nachhaltigkeit ist in China ein wichtiges Thema, insbesondere in der Reisebranche. Mit der Entdeckung von mehr natürlichen und abgelegenen Reisezielen in China steigt auch das Interesse an Camping, ländlichem Tourismus und Reisezielen abseits der Großstädte. Im Jahr 2021 investierte die Trip.com Group in die Initiative zur Wiederbelebung des ländlichen Raums und eröffnete mehrere Trip.com Group Country Retreats in ländlichen Provinzen. Außerdem haben wir eine Akademie für ländliche Revitalisierung gegründet, um lokale Talente im Gastgewerbe auszubilden. Diese Initiative zielt darauf ab, die Entwicklung des ländlichen Tourismus in China zu unterstützen und den Verkauf lokaler Produkte über die regionalen Grenzen hinaus zu erleichtern, um die lokale Wirtschaft und den Lebensunterhalt zu verbessern. ■



JAMES LIANG
Vorsitzender
Trip.com Group



► dürfte fließend sein. Immer mehr Gäste werden die Zeit in Österreich dazu nutzen, um zwei bis drei Tage im Schnee zu verbringen. Dabei hilft, dass die Skigebiete auch von Wien aus schnell und bequem erreichbar sind. Erfolgsentscheidend wird sein, dass die Branche auf die Bedürfnisse der chinesischen Gäste abgestimmte Angebote schnürt. Chinesisch sprechende Skilehrer, leicht zugängliche Informationen in chinesischer Sprache und breit verfügbare digitale Zahlungsmöglichkeiten sind Beispiele, die uns James Liang, Vorsitzender der Trip.com Group, im Interview nennt (siehe Kasten Seite 23). Gerade haben die Österreich Werbung und die Trip.com Group eine Zusammenarbeit vereinbart und werden künftig gemeinsam daran arbeiten, Österreich für Winter(-sport)gäste aus China attraktiv zu machen.

Für Österreichs Wintertourismus ist dies eine Zielgruppe mit Potenzial. Wann wir dieses Potenzial werden nutzen können? Erst einmal müssen die coronabedingten Reisebeschränkungen fallen. „Wir hoffen, dass dies noch im Laufe des heurigen Jahres der Fall sein wird und dass wir bald wieder Gäste aus China begrüßen dürfen. Und bei anhaltender Begeisterung für Schnee und Winter auch vermehrt im alpinen Raum“, sagt Lehner-Telič. ■



INFO

Mehr zum Markt China unter www.austriatourism.com/maerkte/markt-china



Der USP von Österreich?
Die Alpen, die Skianlagen
und die Mischung aus
Kultur und Sport.“

bulletin:

Herr Huang, Sie betreiben rund 700 Sport-Shops in ganz China. Sehen Sie aktuell Umsatzsteigerungen und ist das ein Indikator dafür, dass sich in China in Folge von Olympia eine neue Begeisterung für Wintersport entwickelt?

Steve Huang:

Es ist absolut klar, dass die Olympischen Spiele einen starken Einfluss auf die chinesische Bevölkerung hatten. Dies wird durch ein zweistelliges Wachstum bestätigt, das wir beispielsweise bei der Marke Head in den letzten drei Jahren beobachtet haben.

Sie gelten in China als Mann mit Austrian Spirit ...

Mich verbindet eine langjährige, gute Beziehung zu österreichischen Firmen und Marken. Ich schätze die österreichische Gastlichkeit und natürlich den Alpensport sowie die Naturverbundenheit der Österreicher. Ich habe auch vor einiger Zeit das Silberne Ehrenzeichen der Republik Österreich für mein Engagement für die österreichische Wirtschaft in China erhalten, was mich sehr gefreut hat.

Wie wirkt sich die Marke Österreich auf das chinesische Buchungs- und Kaufverhalten aus?

Österreich ist in der Denkweise der Chinesen eines der stärksten Wintersportländer der Welt und es ist für sie im Allgemeinen ein faszinierendes Land. Diese beiden Faktoren tragen mit Sicherheit dazu bei, das Geschäft in China zu steigern.

Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass Österreich ein beliebtes Wintersport-Urlaubsziel für chinesische Touristen wird?

Österreich hat mit der Schweiz und Frankreich starke Konkurrenz. Ich glaube aber, dass Österreich in Bezug auf Angebot, Ausstattung, Kulinarik und das Urlaubserlebnis als Gesamtes mehr zu bieten hat. Meiner Meinung nach ist es sehr wahrscheinlich, dass Österreich gegenüber diesen beiden Märkten schnell aufholen kann, wenn es weiterhin gutes Marketing macht.

Was ist Österreichs „USP“ in Sachen Wintersport?

Das ist ganz einfach: Die schönen Alpen, tolle und komfortable Skianlagen und die Mischung aus Kultur und Sport. ■



STEVE HUANG
Geschäftsführer
B.C. Sports in Nanjing

Grenzenlos Österreich

paddle the bike –
cool über's Wasser



Nummer 5 räumt ab

Roboter erobern zusehends unseren Alltag und sind jetzt auch im Service angekommen. „BellaBot“ unterstützt, indem er Speisen serviert oder schmutziges Geschirr abtransportiert. Übertriebene Technik-Spielerei oder die ersehnte Rettung für die Gastronomie, die immer öfter Probleme hat, genügend Personal zu finden?

Text: **Sissy Fürst**

Ein Mann, der aus Erfahrung weiß, wie hilfreich ein Roboter im Betrieb sein kann, ist Wirtesprecher Thomas Stockinger vom gleichnamigen Hotel und Gasthaus in Ansfelden bei Linz. Im Oktober letzten Jahres hat der Unternehmer den BellaBot für seinen Betrieb angeschafft. Rund 16.000 Euro kostet die Technik-Unterstützung, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Gasthaus Stockinger mittlerweile viele Laufkilometer abnimmt. Der Roboter transportiert un-

ermüdetlich Speisen, Getränke und schmutziges Geschirr. So klein BellaBot mit seinen 130 Zentimetern Höhe auch ist, so stark ist er, denn er schleppt locker vier Tablettts mit 40 Kilogramm Gesamtgewicht. Dabei hat er selbst nur 57 Kilogramm Eigengewicht.

Unterstützung 24/7

Daniel Zehetner, der den Österreich-Vertrieb des kleinen Helfers bei der Firma Schmachtl in Linz verantwortet, glaubt,

dass Roboter wie BellaBot Personalprobleme in Hotellerie und Gastronomie entschärfen könnten. Das war auch die Intention für Stockinger. Mit der Anschaffung des Roboters konnte der Gastronom einerseits seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlasten und andererseits ohne Einbußen beim Service dem



Der „neue“ Kollege ist in der Küche sehr beliebt. Voller Energie verrichtet „Nummer 5“ seinen Dienst im Gasthof Stockinger in Ansfelden bei Linz.



Diese Roboter könnten zukünftig Personalprobleme in der Hotellerie und Gastronomie entschärfen.“

Daniel Zehetner,
Vertriebsleiter bei Schmachtl, Linz

vorherrschenden Fachkräftemangel entgegenwirken. Dank BellaBot können sich die Kellner im Gasthaus Stockinger auf die Gästebetreuung konzentrieren. Seine menschlichen Kolleginnen und Kollegen müssen also nicht fürchten, durch den kleinen umtriebigen Helfer arbeitslos zu werden. „Er bringt zwar die Speisen zu den Tischen und holt die leeren



Maße und Gewicht

Leer wiegt BellaBot 57 kg. Sein Gehäuse ist aus ABS-Kunststoff und einer Aluminiumlegierung gefertigt. Die Maße: 565x537x1290 mm.

Laser-Navigation

Mit den Lasersensoren im Sockel manövriert der Roboter durch vorab einprogrammierte Räumlichkeiten. Unerwarteten Hindernissen weicht er aus.

Teller auch wieder ab, aber fürs Auf- und Abladen benötigt er helfende Hände“, berichtet Stockinger.

Perfekt für Indoor

Auf glatten Bodenflächen rollt BellaBot überall hin, auch hinaus auf die Terrasse. Nur zu hell sollte es dort nicht sein, denn zu grelles Sonnenlicht kann die Sensoren des Roboters stören. Hin-

dernissen vermag er geschickt auszuweichen. 70 Zentimeter Gangbreite vorausgesetzt, erreicht der kleine Servicehelfer jedes barrierefreie Ziel. Hergestellt wird

Animiertes Display

Einsatzbefehle erhält BellaBot via Touchdisplay. Im Servicebetrieb zeigt es ein animiertes Katzengesicht, passend zu den „Ohren“ am Gehäuse.

Tragkräftige Ablagen

Auf seinen vier Ablageflächen liefert BellaBot Speisen an und transportiert Geschirr ab. Die maximale Traglast je Ablage beträgt 10 kg.

Schnellwechsel-Akku

Der wechselbare Akku im Sockel ist in 4,5 Stunden voll geladen. Eine Akkuladung ermöglicht zwischen 12 und 24 Stunden Betriebsdauer.

BellaBot zwar in Asien, aber der Service ist „Made in Austria“: Eingerichtet und serviciert wird der Roboter von Mitarbeitern der Firma Schmachtl. ■

INFO

Weitere Informationen zu BellaBot auf der Homepage des österreichischen Vertriebspartners:

www.schmachtl.at

Die Blockchain im Tourismus

Neue Serie:
Aktuelle Forschungsarbeiten

An Österreichs touristischen Bildungsorganisationen forschen Studierende tagtäglich zu hochspannenden Themen. Dieses Wissen möchten wir für Sie vor den Vorhang holen. *bulletin* stellt ab sofort in jeder Ausgabe eine besonders gelungene Abschlussarbeit vor. Den Auftakt macht Maximilian Künstner, Absolvent der MODUL University Vienna, mit seiner Master-Thesis über mögliche Einsatzgebiete der Blockchain-Technologie im Tourismus.

Text: **Katharina Baumhakel**

Vielen ist die Blockchain durch Kryptowährungen wie Bitcoin bekannt. Aber was steckt eigentlich hinter dieser Technologie? Beschäftigen wir uns kurz mit den Basics, bevor wir zu den Anwendungen im Tourismus kommen.

Die Blockchain kann man sich als Datenbank vorstellen, die aus einer Kette („chain“) von Datenblöcken („block“) besteht, in der Transaktionen, Daten und Informationen gespeichert werden. Diese sind dezentral auf den Servern der Blockchain-Teilnehmer auf der ganzen Welt hinterlegt. Von der Blockchain gibt es so viele Kopien wie Nutzerinnen und Nutzer. Auf jedem teilnehmenden Rechner liegt eine vollständige Kopie. Das macht die Blockchain im Vergleich zu herkömmlichen zentralen Datenbanken praktisch fälschungssicher.

Neues Thema für die Branche

„Geschwindigkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit werden als Vortei-

le der Blockchain hervorgehoben. Die Technologie gilt nicht nur als ‚unhackbar‘, sondern auch als vertrauenswürdig, was in Zeiten von Cyberangriffen und Online-Diebstählen für alle Branchen und damit auch für den Tourismus von wesentlicher Bedeutung ist“, sagt Maximilian Künstner, Absolvent der Modul University Vienna in seiner Master-Thesis „Application Possibilities of Blockchain Technology in Tourism“. Ziel seiner Forschungsarbeit war es, einen Ein-





blick in die Anwendungsmöglichkeiten der Blockchain-Technologie im Tourismus und im Gastgewerbe zu geben, um die Branche auf das Thema zukunftsweisend zu sensibilisieren.

„Die Tourismusbranche neigt dazu, innovative Technologien erst dann zu nutzen, wenn sie bereits in anderen Branchen erprobt und etabliert sind“, gibt Künstner



Die Blockchain-Technologie hat das Potenzial, das gesamte System des derzeitigen Kundenbindungsmanagements zu verändern.“

Maximilian Künstner,
Absolvent der Modul University Vienna

zu bedenken. Das Interesse an den Einsatzgebieten der Blockchain sei innerhalb der Branche zwar schon groß, an der Umsetzung mangle es aber noch. „Das Interessante dabei ist, dass man Transaktionen ohne Zwischenschaltung von Dritten, wie zum Beispiel Banken, Notaren oder Reisebüros tätigen kann, da es möglich ist, die Echtheit der Informationen sicher zu bestätigen.“ Dabei hätte der Tourismus verschiedene Möglichkeiten, die Blockchain-Technologie zu seinem Vorteil zu nutzen.

Buchungen über Blockchain

Tourismusbetriebe geraten durch die Dominanz von Buchungsplattformen zunehmend unter Druck. „Weltweit sind Online-Reisebüros für etwa 70 Prozent der online abgewickelten Buchungen

verantwortlich und damit in der Lage, den Markt zu dominieren, was zu einem erheblichen Anstieg der Provisionen führt, die Hotels zahlen müssen“, weiß Künstner. Das wirkt sich auch direkt auf die Kunden aus, da Hotels ihre Verluste und Gebühren durch höhere Zimmerpreise ausgleichen müssen. Die Blockchain hat das Potenzial, die Art und Weise zu verändern, wie Buchungen ablaufen und wie sich Reisende verhalten. „Die Forschung vertraut darauf, dass die Technologie in der Lage sein wird, die Vermittlungskosten zu senken, weil Zwischenhändler nicht mehr notwendig sind. Damit sollten Hotels in der Lage sein, ihre Souveränität über

den Markt zurückzugewinnen.“ Einen weiteren Vorteil der Blockchain im Buchungsprozess sieht Künstner in Buchungsbestätigungen in Echtzeit.

Kommentare und Bewertungen

Die Blockchain kann aber auch bei der Bekämpfung eines Problems unterstützen, das immer mehr touristischen Betrieben zu schaffen macht: gefälschte Kommentare und Bewertungen. „Diese stellen eine echte Bedrohung für die Branche dar, da sie marktverzerrende Auswirkungen haben können“, so Künstner. Mit der „eingebauten“ Transparenz und der Identifizierbarkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kann die ▶



Wie die Blockchain im Tourismus helfen kann

Auch wenn es bislang wenige praktische Anwendungen gibt: Die Einsatzmöglichkeiten für Blockchain-Technologie im Tourismus sind zahlreich.

- Blockchain Betriebe vor unlauteren Online-Bewertungen schützen.

Kundenbindungsmanagement

Die Blockchain-Technologie ist in der Lage, Treuemanagementsysteme aufeinander abzustimmen. Dies verbessert die Übertragbarkeit von Treueprämien nicht nur innerhalb der Tourismusbranche, sondern auch in der gesamten Wirtschaftswelt. Als Vorreiter beim Einsatz eines Blockchain-basierten Treuesystems nennt Künstler Singapore Airlines. Hier können Kunden bei der Buchung von Flügen Meilen sammeln und diese sofort übertragen, um ihre Punkte bei Programmpartnern wie Einzelhändlern oder Hotels einzulösen. „Die Blockchain-Technologie hat das Potenzial, das gesamte System des derzeitigen Kundenbindungsmanagements zu verändern“, glaubt Künstler.

Durch die Nutzung der Daten aus Buchungs- und Zahlungsverfahren können außerdem Angebote besser auf einzelne Kunden zugeschnitten werden. „Mit Hilfe der Blockchain-Technologie können Unternehmen ihre Kunden gezielter ansprechen und individuelle Pakete anbieten“, sagt Künstler.

Rückverfolgbare Lieferketten

Als weiteres Blockchain-Anwendungsbereich wird in der Master-Thesis das Logistikmanagement angeführt. In einem globalisierten Umfeld, in dem Waren aus der ganzen Welt versendet werden, wird die Rückverfolgbarkeit zum Beispiel von Lebensmitteln immer wichtiger. „Durch die Rückverfolgbarkeit und Transparenz, die die Blockchain-Technologie bietet, kann man die Lieferkette besser kontrollieren, Betrug entdecken und die Logistik effek-



Durch die Blockchain könnten Angebote besser auf einzelne Kunden zugeschnitten werden.

tiver gestalten. Mit der Blockchain lässt sich zum Beispiel exakt nachverfolgen, woher der Kaffee stammt, welchen Transportweg er genommen hat und ob es sich dabei tatsächlich um Bio-Ware handelt.“

Marken- und Franchiseaufbau

Die Blockchain-Technologie ist auch in der Lage, die Beziehung innerhalb von Franchiseunternehmen und Markeninhabern zu fördern. „Sie kann Echtzeitdaten und genauere Informationen über die Unternehmensleistung liefern, sowohl in Bezug auf Betriebsdaten als auch auf die Kundenzufriedenheit“, erläutert Künstler.

Diese Daten werden innerhalb der Unternehmensstrukturen auf sicherere, schnellere und transparentere Weise ausgetauscht, was die Echtheit der Daten und Effizienz des Unternehmens erhöht. Dies führe zu einer Verbesserung der Entscheidungsfindung der Franchisenehmer. Zudem würden digitale Zahlungen beschleunigt, die Genauigkeit von Abrechnungen erhöht und Betrugsmöglichkeiten verringert.

Zahlungen

Eines der bekanntesten Beispiele für Blockchain-Anwendungen sind Kryptowährungen, die Zahlungen ohne

Banken ermöglichen. Bitcoins sind hier die prominentesten Vertreter und gehören zu den wenigen Währungen, die tatsächlich für Zahlungen innerhalb der Tourismusbranche eingesetzt werden. Diese vereinfachen den Zahlungsweg vom Sender zum Empfänger. Nutzer ersparen sich die Zwischenstelle einer Bank und können global in Sekundenschnelle Überweisungen ohne Gebühren tätigen. Benötigt wird dafür ein virtuelles Bitcoin-Konto und eine Wallet auf dem PC oder Smartphone.

Das Fazit

Trotz vielseitiger Einsatzmöglichkeiten steckt die Blockchain im Tourismus

noch in den Kinderschuhen. „In Wien gibt es nur 15 Unternehmen im touristischen Umfeld, die Kryptowährungen akzeptieren“, weiß Künstler. Diese nutzen das Angebot in erster Linie als Marketinginstrument, bekunden allerdings Interesse an einer weiteren Ausweitung des Technologie-Einsatzes. Große Unternehmen und Institutionen seien gefragt, die Systeme weiterzuentwickeln, sagt Künstler. Entscheidungsträgern in der Tourismusbranche rät er, das Potenzial der Blockchain zu erkennen und zu verstehen. „Es liegt in der Verantwortung von Destinationsmanagern und politischen Entscheidungsträgern, ein Verständnis

und eine gemeinsame Informationsgrundlage zu schaffen und in Workshops und Seminare zu investieren, um über die aktuellen Entwicklungen und Trends rund um die Blockchain-Technologie zu informieren.“ ■

INFO

Die Master-Thesis „Application Possibilities of Blockchain Technology in Tourism“ zum Download:

<https://to.austriatourism.com/blockchain-in-tourism>

- TOURISM AND LEISURE MANAGEMENT (BA)
- INTERNATIONAL WINE BUSINESS (BA)
- MARKETING (MA)
Major Track: Tourism and Service Marketing



Der richtige Zeitpunkt für Nachhaltigkeit

Auch im Tourismus wird Nachhaltigkeit immer wichtiger. Aber haben wir nach zwei Jahren Pandemie nicht andere Probleme? Das sagen zwei Praktiker.

Nachhaltigkeit ist immer wichtig

Nachhaltigkeit zahlt sich auf jeden Fall aus, gerade in Pandemiezeiten, weil die Menschen wieder zu einem bewussteren Lebensstil zurückgefunden haben. Es wird nicht nur in den seltenen Momenten, in denen geöffnet ist, wieder mehr beim Wirt gegessen, sondern auch eingekauft (Take-away). Als Hotelier und Betreiber eines Gasthauses in Ansfelden bei Linz freut mich das natürlich sehr.

Nachhaltigkeit hat viele Facetten

Ich gebe mein Essen auch in hochwertigen, umweltfreundlichen Behältnissen aus, was sich rechnet, weil die Leute aufgrund der Lockdowns vom Abholservice starken Gebrauch machen und ich mir in der Küche den Abwasch erspare. Dadurch „schone“ ich mein Personal und spare Energiekosten. Da ich schon seit einiger Zeit regionale Produkte verwende, trage auch ich durch die Verkürzung der Lieferwege zur Nachhaltigkeit bei und das ist definitiv keine Frage des Sich-Leisten-Könnens. Der Nachteil der vielen Lockdowns freilich ist, dass man den Einkauf von Lebensmitteln nicht so exakt planen kann, wie bei einem laufenden Vollbetrieb. ■



Thomas Stockinger
Hotelier und Wirtesprecher OÖ
Gasthof Hotel Stockinger

CO₂ – Fußabdruck derzeit zweitrangig

Wir arbeiten zwar nach dem Nachhaltigkeitsprinzip, indem wir in unserer Gasthausbrauerei „Zum Alfons“ in Rutzenham bei Schwanenstadt auf regionale Zutaten setzen und einen Shop mit selbst erzeugten Genussmitteln betreiben. Aber wir haben durch die pandemiebedingten Umsatzeinbrüche andere Sorgen, als uns auch noch um einen niedrigen CO₂-Fußabdruck zu kümmern. Wir überzeugen durch Qualität und unser eigener Rum kommt natürlich in Glasflaschen. Aber ob unsere Produkte und Speisen nach rein ökologischen Prinzipien erzeugt oder zugestellt werden, ist unseren Gästen und Kunden derzeit auch nicht so wichtig.

Umstrittene E-Mobilität

Was unsere Firmenwagen betrifft, würde ich nie auf E-Autos umsatteln, da sie in der Anschaffung viel teurer als gleichwertige Benziner sind und letztlich auch nicht so umweltfreundlich, wie man immer wieder sagt. Vor allem die Herstellung und Entsorgung der Batterien sind ökologisch fraglich. Ich denke generell, dass CO₂-Einsparungen auf nationaler Ebene nicht viel bringen, solange sie nicht international umgesetzt werden. ■



Alfons Baldinger
Gastronom
Gasthausbrauerei „Zum Alfons“

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

t.

Bitte reinigen – aber richtig!

WIE MAN MIT PROFESSIONELLEM HOUSEKEEPING ENORM VIEL GELD SPART

Neue Böden, die nach kurzer Zeit alt aussehen? Steigende Reinigungskosten bei wenig zufriedenstellenden Ergebnissen? Wie es anders geht und wie Sie mit professionellem Housekeeping-Management sogar Geld sparen können, erklärt Housekeeping-Expertin Andrea Pflieger. Von Materialkunde über Abteilungsorganisation sowie Betriebs- und Arbeitsmitteln bis zu den sensiblen Themen Desinfektion und Reinigung im Wellness-Bereich deckt das Buch alle Bereiche im Housekeeping ab.



Richtige Pflege
schont das
Material.



Pflege- und Reinigungs-
ansprüche zahlreicher
Materialien genau erklärt.



Der perfekte Ratgeber
bei Renovierungen
und Neubau



Tipps zur Reinigung
im Wellness-Bereich
und zur Desinfektion.

Andrea Pflieger

Bitte reinigen – aber richtig!

Mit gelungenem Housekeeping
zum Unternehmenserfolg

352 Seiten, Hardcover,
ISBN 978-3-99033-465-2

EUR 74,90



Peter Wölf • Ines Weissensteiner-
Wiessler • Christine Ruetz •
Ernst Khom

#rezeption

372 Seiten, Hardcover,
ISBN 978-3-99033-828-5

EUR 64,90

#rezeption

VON A WIE ABREISELISTE BIS Z WIE ZWEIBETTZIMMER

Der erste Eindruck zählt! Bin ich in einem Hotel willkommen oder nicht? Fühle ich mich hier wohl? Diese Fragen stellen sich Gäste intuitiv in Sekundenschnelle. Mit diesem lexikalisch aufbereiteten Buch finden die Leser/innen blitzschnell alle relevanten Informationen zum Thema Frontoffice-Management. Das Buch ist in über 350 Stichwörter gegliedert – von A wie Abreiseliste bis Z wie Zweibettzimmer. Gespickt mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis ist dieses Buch ein Must-have für alle Rezeptionisten und sollte an keinem Frontdesk fehlen.



Blitzschnell informiert:
Die alphabetisch sortierten
Stichwörter machen das
Nachschlagen zum
Kinderspiel.



Das einzige Fachbuch
zum Thema
Rezeption



Film ab! 25 Videos zeigen,
wie komplexe und schwie-
rige Situationen profes-
sionell gemeistert werden
können.



SO/ VIENNA
LEOPOLDSTADT, WIEN
www.so-vienna.com

Um Arbeit in Verbindung mit Urlaub als Geschäftsmodell zu optimieren, haben gewerbliche Gastgeber während der Pandemie die Chance genutzt und Hotelzimmer als Arbeitsräume vermietet. So hat auch das SO/ Vienna, vormals Sofitel Wien, ein Home-Office-Paket entwickelt, das den „Tagesgästen“ von 8 bis 18 Uhr gute Aussichten mit Blick auf den Stephansdom bietet. Außerdem steht nach getaner Arbeit der Fitness-Bereich kostenlos zur Verfügung.

Arbeitsplatz Hotelzimmer

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: Nicht erst seit der Pandemie spezialisieren sich findige Gastgeber auf Gäste, die unterwegs arbeiten möchten. Sei es im Rahmen einer Workation, oder um den oft suboptimalen Arbeitsbedingungen im Home Office zu entfliehen. bulletin zeigt Betriebe, die den „Arbeitsplatz Hotelzimmer“ perfektioniert haben.

Text: **Frida Baumgartner**



HOTEL PLOBERGER
WELS, OBERÖSTERREICH
www.hotel-ploberger.at

Reibungsloses Arbeiten mit der nötigen Ausrüstung und Rundumbetreuung im familiengeführten 4-Sterne-Hotel im Zentrum von Wels: Ultraschnelles WLAN soll das ungestörte Abhalten von Videokonferenzen, Webinaren und Schulungen in Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung ermöglichen.



Fotos: Hotel Ploberger, Schani Hotels/Gregor Holbauer



Nach dem Prinzip der ‚Sharing Economy‘ teilen wir den Raum für unterschiedlichste Anwendungen wie Arbeit, Kommunikation, Erholung und Essen. Damit sind wir auf die aktuellen und zukünftigen Trends optimal eingestellt und leben den neuen Lifestyle.“

Benedikt Komarek,
Eigentümer Hotel Schani



HOTEL SCHANI
FAVORITEN, WIEN
www.hotelschani.com

Wenn die Gäste tagsüber unterwegs sind, steht das Foyer in vielen Hotels leer. Um die Lobby zu beleben, wird im Hotel Schani im Eingangsbereich ein Coworking-Space angeboten. Nach Bedarf können hier Start-ups, Freelancer und Selbstständige Arbeitsplätze flexibel anmieten und zusätzliche Besprechungsräume buchen. Hotelgäste arbeiten hier gratis, Externe können den Arbeitstisch ab zehn Euro pro Tag anmieten.

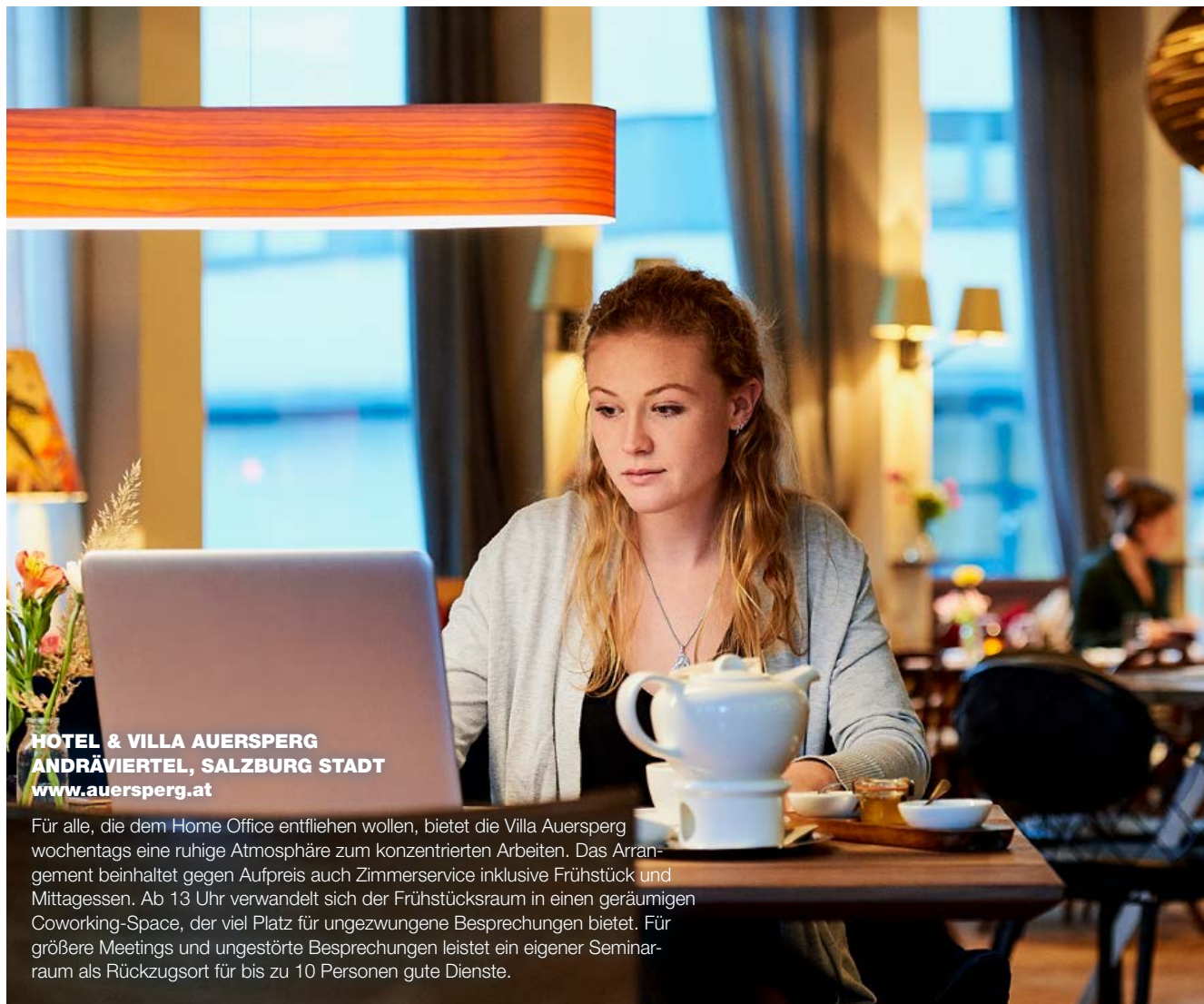
Praxis

Hotel als Office



25HOURS
NEUBAU, WIEN
www.25hours-hotels.com

Auf die Flexibilisierung der Arbeitswelt reagiert auch das 25hours Hotel beim Wiener Museumsquartier. Das Hotel sorgt mit seiner bunten Zirkuswelt bei kreativen Köpfen für einen Tapetenwechsel fernab vom grauen Büroalltag. Alle Zimmer sind mit einem Schreibtisch, Flatscreen und Highspeed-Internet ausgestattet. Die Gäste können zudem ab Mittag italienische Gerichte vom hauseigenen Restaurant „Ribelli“ genießen.



HOTEL & VILLA AUERSPERG
ANDRÄVIERTEL, SALZBURG STADT
www.auersperg.at

Für alle, die dem Home Office entfliehen wollen, bietet die Villa Auersperg wochentags eine ruhige Atmosphäre zum konzentrierten Arbeiten. Das Arrangement beinhaltet gegen Aufpreis auch Zimmerservice inklusive Frühstück und Mittagessen. Ab 13 Uhr verwandelt sich der Frühstücksraum in einen geräumigen Coworking-Space, der viel Platz für ungezwungene Besprechungen bietet. Für größere Meetings und ungestörte Besprechungen leistet ein eigener Seminarraum als Rückzugsort für bis zu 10 Personen gute Dienste.



Als ‚Special Offer For Challenging Times‘ stellen wir gerne eines unserer charmanten Zimmer in unserem inspirierenden Ambiente als Arbeitsplatz zur Verfügung!“

Hotelchefin Bettina Wiesinger,
Hotel & Villa Auersperg



Mit dem Zoku Vienna bieten wir ein attraktives neues Hybrid-Konzept in Wien. Dieses entspricht genau den heutigen Bedürfnissen unserer Gesellschaft: Die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verschwimmen zunehmend und immer neue Orte werden mittlerweile als Arbeitsplätze genutzt.“

Martin Oesterreich,
General Manager Zoku Vienna



ZOKU VIENNA
LEOPOLDSTADT, WIEN
www.livezoku.com

„Zoku“ steht nicht nur für Familie, Stamm oder Clan auf Japanisch, es ist auch der Name des Hotelkonzeptes, das zwischen Messe und Prater in Wien umgesetzt wurde. Das Hybrid-Hotel reagiert auf den Trend der Workation und bietet damit eine gelungene Mischung für Privatpersonen und Unternehmen, die einen Ort suchen, an dem Arbeit und Freizeit nahtlos ineinander übergehen.

**ZEITGEIST VIENNA
FAVORITEN, WIEN**
www.zeitgeist-vienna.com

Das Hotel Zeitgeist, öffentlich gut erreichbar in unmittelbarer Nähe zum Wiener Hauptbahnhof, verfügt über ein modern eingerichtetes „Hotel Office“, das gegen Aufpreis in jeder verfügbaren Zimmer-Kategorie gebucht werden kann. Hier bekommt der Business-Gast alles, was er braucht: Großzügige Ablageflächen und Schreibtische im Hotelzimmer, gratis Leih-iPads, Notebook-Safe sowie moderne Seminarräume.



Nackte Tatsachen im Tourismus

Brüste, Beine, Schamhaare – wo hört Kunst auf, wo fängt Pornografie an? Und wie kann man aus dieser historischen Debatte Marketing-Kapital schlagen? Die Antwort lieferte WienTourismus in einer viel beachteten Social-Media-Aktion auf der 18+ Plattform OnlyFans.

Sie ist 11 Zentimeter groß, 30.000 Jahre alt, eine der bekanntesten heimischen Skulpturen und wurde wieder und wieder von Facebook blockiert. Denn: Die Venus von Willendorf ist eindeutig nackt und das verzeiht der Algorithmus nicht. Sie befindet sich damit in guter Gesellschaft. Immer wieder sehen sich Wiener Museen damit konfrontiert, dass Bilder ihrer Kunstwerke auf den großen Social-Media-Plattformen als „unangemessen“ eingeordnet und gesperrt werden. WienTourismus nahm das zum Anlass für eine Aktion, die international für Aufsehen sorgte. In Kooperation mit der Albertina, dem Kunsthistorischen Museum, dem Naturhistorischen Museum und dem Leopold Museum wurden Kunstwerke von Klimt, Schiele, Tizian, Rubens und zahlreichen weiteren Meistern auf einem offiziellen Account auf der Plattform OnlyFans gepostet. Alle Kunstwerke verband die Nacktheit ihrer Motive.

Wie viel Nacktheit halten wir aus?

OnlyFans funktioniert ähnlich wie Instagram. Mit dem Unterschied, dass die Plattform ihren Content-Creators erlaubt, exklusive Inhalte über Abomodelle zu vertreiben.

Dieser Content ist – nicht immer, aber sehr häufig – sexueller Natur. Zuletzt setzte ein regelrechter Hype um die weltweit 150 Millionen registrierte Nutzer zählende Plattform ein.

„In den sozialen Medien bestimmen Algorithmen, wie viel Nacktheit gezeigt werden darf, und zensieren dabei nicht selten Werke des internationalen Kunstkanons. Wir stellten daher die Frage, wie viel Nacktheit wir aushalten und wer bestimmen kann, was wir als anstößig empfinden“, erklärt Claudia Wieland, Leiterin der Abteilung Brand Management bei WienTourismus, die Motivation hinter der Idee: „Wien ist eine Kulturmetropole, die für Offenheit steht und in der Aktkunst gesellschaftspolitisch und künstlerisch Platz hat. Deswegen waren wir von Anfang an von der Idee begeistert.“

Ein außergewöhnlicher Erfolg

Unter dem Titel „Vienna strips on OnlyFans“ eröffnete WienTourismus einen OnlyFans-Kanal für nackte Kunst, die man in Wien live erleben kann, und die im Social Web bisher der Zensur zum Opfer gefallen war. Ironie der Geschichte: Bei der Bewerbung des Kanals auf den namhaften Plattformen stand wieder deren Prüderie im Weg. Twitter lehnte sämtliche Sujets ab. Facebook und Instagram erlaubten Werbemittel mit der Venus von Willendorf nach einer genaueren Prüfung zwar, Sujets von Egon Schiele und Peter Paul Rubens wies man aber als „nicht jugendfrei“ und „pornografisch“ zurück. Den Siegeszug der Aktion konnte das freilich nicht stoppen.

„Das mediale Echo war überwältigend“, sagt Wieland. Es erschienen mehr als 2.800 Artikel. The Guardian berichtete ebenso wie die New York Times und Le Figaro. Und der amerikanische Comedian Stephen Colbert besprach die Kampagne vor einem Millionenpublikum in seiner The Late Show. Wieland: „Die weltweite Berichterstattung rückte Wien in den Mittelpunkt der globalen Aufmerksamkeit. So konnten wir zeigen, dass Wien nach wie vor eine lebendige Kulturmetropole ist.“ ■

Lesen Sie weiter: Die besten Praxistipps für OnlyFans ▶

► **Was gilt es zu beachten, wenn man sich auf eine Plattform wie OnlyFans traut? Ein Blick hinter die Kulissen von „Vienna strips on OnlyFans“.**

Jung-von-Matt-Kreativdirektor Michael Morgenbesser und Claudia Wieland, Leiterin Brand Management bei WienTourismus erklären, wie sie die Aktion auf OnlyFans angelegt haben.

1. Es geht um die Botschaft

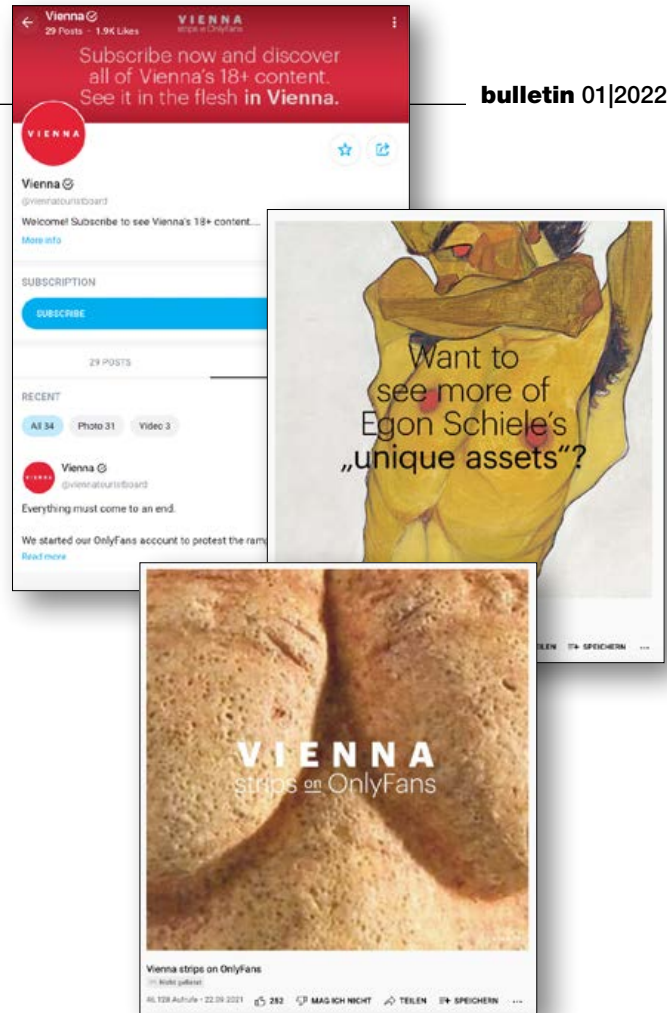
Sich als Stadt auf einer Plattform zu präsentieren, die gemeinhin eher mit 18+ Inhalten assoziiert wird, erfordert Mut. Darf man so etwas überhaupt? Allerdings, sagt Claudia Wieland. Zumindest, wenn die Botschaft passt. „Wir waren von Beginn an von der Idee begeistert, weil sie eben nicht nur das Potenzial hatte, für Aufmerksamkeit zu sorgen, sondern uns auch eine wichtige Botschaft transportieren ließ“, so Wieland. Dennoch: „Wichtig bei der Umsetzung solcher Konzepte ist, sich wirklich gut vorzubereiten und alle Schritte mit viel Fingerspitzengefühl und Bedacht zu planen.“

2. Die richtige Portion Tabubruch

Tabus in Frage zu stellen, dabei aber nicht verletzend zu werden, ist nicht immer einfach. Das weiß auch Michael Morgenbesser: „Tabubrüche sind immer differenziert zu betrachten. Es gibt Tabus, die wir nie brechen würden, weil dieser Bruch jemanden in seinen Einstellungen verletzen könnte.“ Das sei bei der Wien Tourismus-Kampagne aber nicht der Fall gewesen. „OnlyFans war nur auf den ersten Blick ein Tabubruch. Denn im Grunde geht es darum, die Frage zu stellen, wer das Recht hat, darüber zu entscheiden, ob Kunst zu freizügig ist, oder nicht. Und wir glauben: Ein Algorithmus sollte diese Frage nicht beantworten, sondern der Diskurs der Menschen. Wenn der in der Welt von Social Media ‚nur‘ auf OnlyFans stattfinden kann, dann gehen wir mit dieser Frage eben dorthin.“

3. Den Hype für sich nutzen

OnlyFans ist ein Trend, der in der Werbebranche schon länger aufmerksam beobachtet wird. „Die Plattform ist für uns interessant, weil sie die Prüderie von so großen sozialen Netzwer-



Nackte Kunst auf Social Media? Only on OnlyFans
Dass der Facebook-Algorithmus bei nackter Haut auf Kunstwerken keinen Spaß versteht, inspirierte WienTourismus zu einer der meistbeachteten Werbeaktionen im Tourismus 2021.

ken wie Facebook und Instagram aufricht und damit enorm erfolgreich ist“, erklärt Morgenbesser. Auch abseits der gängigen Kanäle zu denken, Trends zu beobachten und sie für sich zu nutzen, ist generell eine gute Idee, ist Morgenbesser überzeugt: „Wir setzen uns grundsätzlich mit Trends und Entwicklungen im Zeitgeist auseinander.“



MICHAEL MORGENBESSER
Kreativdirektor bei Jung von Matt



CLAUDIA WIELAND
Leiterin Bereich Brand Management bei WienTourismus

Screenshots: OnlyFans/Hotel & gastro style, Fotos: Martina Siebenhandl, privat

**WENN DER
BEWERBER
NICHT
ZU DIR
KOMMT.**

**KOMM
DU ZUM
BEWERBER.**

**GRAZ
BERLIN
SALZBURG**

Die besten

Jobmessen
für die **GASTRONOMIE
& HOTELLERIE**

ALLE INFOS

www.rollingpin.com/karrierelounge

rolling pin.

**KARRIERE
LOUNGE**

since 2011

**ÜBER
3.000
TALENTE**

**SORGLOS-PAKET INKL.
STANDBAU, MARKETING...**

AB € 1.980,00

So kommt die E-Mobilität ins Hotel

Noch sind E-Autos eine Nische, aber diese Nische wächst rasant. Damit wird die Verfügbarkeit von Lademöglichkeiten zusehends buchungsrelevant. Warum es sich für Betriebe lohnt, ihren Gästen E-Ladeinfrastruktur zur Verfügung zu stellen. Und worauf man bei der Planung und Anschaffung achten sollte.

Text: **Helene Fiegl**

E-Autos werden als wichtiger Beitrag zum Klimaschutz forciert und gelten als größter Klimahebel im Tourismus – geht doch der Löwenanteil der CO²-Emissionen im Rahmen eines typischen Urlaubs auf das Konto der Anreise.

Für die Gäste bedurfte die elektrische Fahrt in den Urlaub vor nicht allzu langer Zeit noch einer gründlichen Planung: Reichweite und Standorte von E-Tankstellen waren ausschlaggebend.

Wer heute voll- oder teil-elektrisch in den Urlaub fährt, kann bequem über das Navi Ladestationen ansteuern oder über Buchungsplattformen Hotels finden, die auf „E-Mobilisten“ bestens eingestellt sind. Chargehotels.com listet beispielsweise aktuell länderübergreifend über 5.800 Hotels mit Lademöglichkeit – dazu gibt es noch den Ratschlag, aus Umweltschutzgründen Unterkünfte mit Solardach zu wählen. Bei booking.com kann im Suchfilter ebenfalls das Kriteri-

um „Aufladestation für Elektro-Autos“ ausgewählt werden.

E-Mobilisten auf dem Vormarsch

Die Zahlen zeigen deutlich, dass E-Fahrzeuge im Kommen sind. Ende 2021 gab es laut Statistik Austria bereits über 76.500 rein elektrisch betriebene Pkw in Österreich. Das sind 1,5 Prozent des gesamten Pkw-Bestands. Im Jahr davor waren es rund 44.500 E-Fahrzeuge (0,9 Prozent), während 2019 die 30.000er-Marke noch nicht geknackt war.

Auch mit dem Fahrrad sind zunehmend mehr Menschen elektrisch unterwegs. Die Nachfrage hat inzwischen (auch pandemiebedingt) das Angebot überholt. Österreich gehört bei den E-Bike-Verkäufen nach wie vor zu den ungeschlagenen Spitzenreitern im D-A-CH-Raum. Mit erstmals über 200.000 verkauften E-Bikes im Jahr 2020 liegt der Marktanteil bei 41 Prozent, heißt es beim



VSSÖ (Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs). Dahinter rangieren Deutschland mit 38,7 Prozent und die Schweiz mit 34,1 Prozent. 70 Prozent des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern bestreiten in der Alpenrepublik mittlerweile E-Bike-Kunden. Ob Auto oder Fahrrad: Das Mobilitätsverhalten der Menschen ändert sich und Österreichs Gastgeberinnen und Gastgeber stellen sich darauf ein. Von über 1.600 Mitgliedern der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) bietet bereits ein knappes Drittel E-Ladestationen an, Tendenz steigend.



Gerade in der Hotellerie bietet die E-Mobilität die Möglichkeit, einen zusätzlichen Service für Kunden anzubieten. “

Thomas Eberhard,
Teamleiter bei AustriaTech in Wien

Rechnet sich E-Mobilität?

Seinen Gästen Ladeinfrastruktur zur Verfügung zu stellen, ist das eine. Für die Gastgeberinnen und Gastgeber stellt sich freilich auch die Frage, ob sie selbst auf E-Mobilität setzen sollen. Die Wirtschaftskammer hat nachgerechnet. Ihr Fazit: Trotz des höheren Anschaffungspreises ist ein batteriebetriebener Pkw oder Kleintransporter in fünf Jahren zumeist günstiger als vergleichbare konventionell betriebene Fahrzeuge – selbst bei einer eher niedrigen Laufleistung von 15.000 km jährlich. Mehrkosten bei der Anschaffung amortisieren sich dank Förderungen oft weitaus schneller. Außer-

dem schrumpfen die „Tank“-Kosten auf weniger als die Hälfte im Vergleich zu fossilen Treibstoffen. Bei Wartungs- und Reparaturkosten sind Einsparungen um bis zu 50 Prozent möglich. Zudem entfällt die Normverbrauchsabgabe (NoVA), es winken Vorsteuerabzugsberechtigungen (abhängig vom Kaufpreis), eine Befreiung von der motorbezogenen Ver-

sicherungssteuer und eine günstigere KFZ-Versicherung.

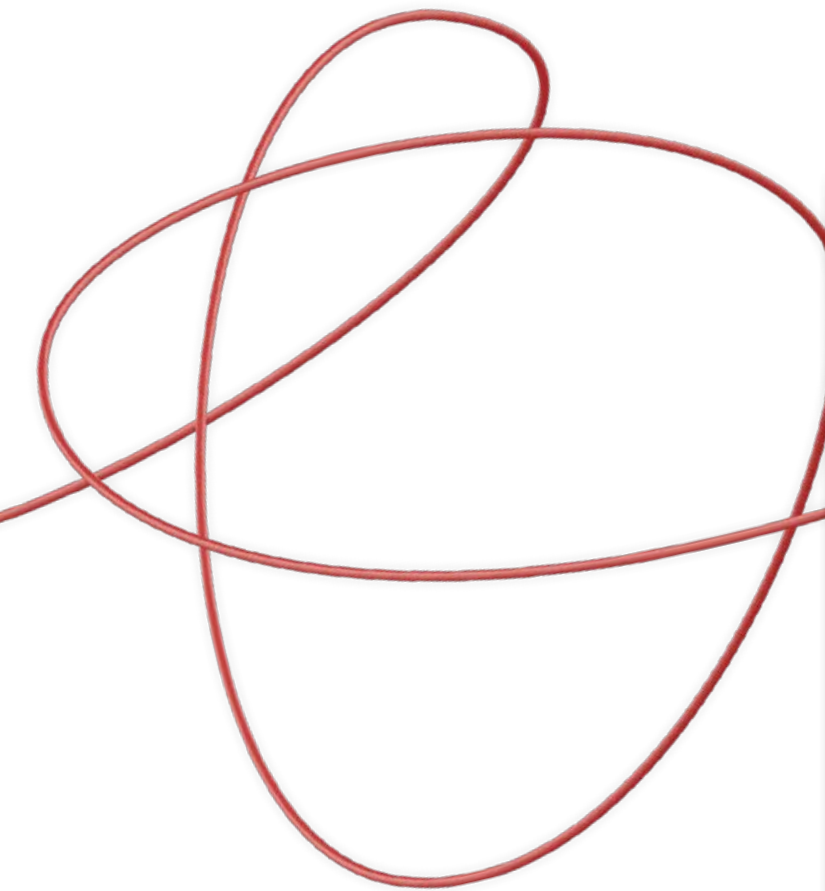
Ein interessantes Tool zur Entscheidungshilfe bietet neuerdings die Wirtschaftskammer – vorerst leider auf Wien beschränkt: Der eMobility Onlineratgeber gibt rasch einen

Überblick über alle relevanten Themen wie Ladeinfrastruktur, Förderungen oder Energiebedarf (auch Nicht-Wiener Unternehmen finden hilfreiche Infos).

Bald so normal wie WLAN

Aber zurück zur Ladeinfrastruktur und warum es Sinn macht, selbige für die Gäste bereitzustellen. „Gerade in der Hotellerie und im Tourismus bietet E-Mobilität die Möglichkeit, einen zusätzlichen Service für die Kunden anzubieten und sich gleichzeitig als nachhaltig und zukunftsfit zu präsentieren“, gibt sich Thomas Eberhard, Teamleiter Dekarbonisierung & Fahrzeugtechnologien bei AustriaTech ▶





- ▶ in Wien überzeugt. Das gemeinwirtschaftliche Unternehmen befasst sich mit neuen Mobilitätslösungen sowie den Fragen zur Umsetzung technologischer Entwicklungen und hat dabei auch die Herausforderungen für die Hotellerie im Fokus. Eines ist für den Experten klar: Über kurz oder lang wird sich jeder Betrieb mit dem Thema beschäftigen müssen. „Wie das WLAN heute zur Standardausstattung eines Hotels gehört, werden E-Ladestationen bald fixer Bestandteil von Hotelparkplätzen sein“, betont Eberhard. Nachhaltige Anreise aber auch nachhaltige Vor-Ort-Mobilität wie Fahrradverleih oder E-Carsharing wird von immer mehr Gästen nachgefragt und geschätzt.

Was Sie schon immer über Ladesäulen wissen wollten

Natürlich gibt es ein paar grundlegende Dinge, die man bei der Planung und Installation von Ladestationen berücksichtigen soll. So macht es zum Beispiel einen Unterschied, ob die Ladeinfrastruktur für einen Beherbergungsbetrieb oder für ein Restaurant gedacht ist. Je kürzer die Stehzeit der Autos, desto schneller muss das Stromtanken ablaufen. Auch über rechtliche Rahmenbedingungen und Förderungsmöglichkeiten sollte man sich vor Projektbeginn einen Überblick verschaffen. Was



Diese Fehler sollten Sie vermeiden

Was sind die größten Fallstricke, die bei der Installation von Ladestationen lauern? Für Thomas Eberhard, Teamleiter Dekarbonisierung & Fahrzeugtechnologien bei AustriaTech, wären die größten Fehler:

- ✗ ... diese Chance nicht zu ergreifen und sich zu denken „da kümmern sich andere darum“. Die E-Mobilität bietet eine große Chance, den Kundenstamm zu erweitern, neue Gewinne zu erzielen und sich nachhaltig zu positionieren.
- ✗ ... wenn Betriebe zwar über E-Ladestationen verfügen, diese aber nicht aktiv in die Bewerbung und Vermarktung einbinden - z. B. über Buchungsportale, Homepage und Informationen vor Ort.
- ✗ ... eine einfache Haushaltssteckdose für das Laden von E-Autos zur Verfügung zu stellen. Denn diese sind nicht für die Belastung ausgelegt und ein dauerhaftes Laden ist sogar gefährlich. Deshalb wird die Installation einer Wallbox durch ein konzessioniertes Elektrotechnikunternehmen empfohlen.
- ✗ ... zu glauben, es gelten für alle Betriebe dieselben Voraussetzungen. Die Art der Ladestation ist vom Typ des Tourismusbetriebs abhängig: Es macht einen wesentlichen Unterschied, ob Gäste nur einige Stunden oder über Nacht bleiben. Bei kurzen Aufenthalten, wie in Cafés, wird z. B. eine teurere, jedoch schnellere Ladestation mit Gleichstrom empfohlen.
- ✗ ... vorab zu wenig Information einzuholen: Welche technischen, rechtlichen und organisatorischen Fragestellungen sind zu beachten und welche Fördermöglichkeiten gibt es? Diese grundlegenden Fragen gilt es vorab abzuklären.



Keine Scheu vor der Ladestation – fünf Tipps zur Planung und Anschaffung

Welche Stellplätze eignen sich für die Installation von Ladestationen?

- ✓ Garagen und Carports eignen sich am besten für die Ausstattung mit Wallboxen – Stichwort Witterungsschutz und Beleuchtung. Eine Wandmontage erspart die Kosten für einen Steher.
- ✓ Achten Sie auf einen möglichst kurzen Abstand zum Stromanschluss: Je kürzer die Leitungen ausfallen, desto geringer sind die Anschaffungskosten.

Welche Steckdose passt?

- ✓ In Beherbergungsbetrieben bleiben die Gäste über Nacht, entsprechend lang ist die Stehzeit der Autos. Hier ist eine Wechselstrom-Ladestation (AC) mit 3,7 bis maximal 11 kW in der Regel ausreichend und vergleichsweise günstig. Für Ausflugsziele mit Stehzeiten von mehreren Stunden eignen sich AC-Ladestationen mit 11 kW – 22 kW.
- ✓ Schneller und teurer sind Gleichstrom-Ladestationen (DC) mit meist 50 – 150 kW. Sie kommen dort zum Einsatz, wo die Autos kurze Stehzeiten haben und in kurzer Zeit viel Energie fließen muss. Das ist z. B. bei Restaurants, Cafés oder Fitnesscentern der Fall. Es gilt das Motto: Nicht so viel Leistung wie möglich, sondern so viel Leistung wie notwendig und sinnvoll!
- ✓ E-Fahrräder gleich mitplanen: Einfache Schuko-Steckdosen reichen oft aus.

Wer ist zum Betrieb berechtigt?

- ✓ Der Betrieb einer „Stromtankstelle“ ist ein freies Gewerbe. Die vorhandene Gewerbeberechtigung reicht meist aus, um die Ladeinfrastruktur zu betreiben.
- ✓ Einfache Ladestationen sind zudem meist freie Bauvorhaben und benötigen keine gewerberechtliche Genehmigung. Dennoch sollte man sich im Vorfeld unbedingt an geeigneter Stelle informieren.

Was ist bei den Stromkosten wichtig?

- ✓ Wenn mehrere Fahrzeuge gleichzeitig ungesteuert laden, kann das Stromnetz belastet werden. Deshalb ist es ratsam, ein Fachunternehmen mit der Entwicklung eines Gesamt-Energie-Konzepts zu beauftragen, damit durch ein Lastmanagement die vorhandene Kapazität optimal ausgeschöpft werden kann. Intelligente Lösungen helfen Geld zu sparen und das Stromnetz zu entlasten.

Wie funktioniert die Abrechnung?

- ✓ Die Ladestationen müssen bestimmte Voraussetzungen, wie einen geeichten Zähler, erfüllen. Über eine Kommunikationsanbindung können Wallboxen miteinander kommunizieren, sind an einem Backend-System angebunden und können sich in ein Gesamt-Energie-Konzept eingliedern. Wird die Ladestelleninfrastruktur einem Betreiber übergeben, kümmert sich dieser um die Abrechnung und das Lastmanagement.

wichtig ist, und welche gängigen Fehler man besser vermeidet, darüber informiert Experte Eberhard in den Kästen auf dieser Doppelseite. Alles zu kompliziert? Keine Lust, sich mit dem Betrieb einer Ladestation auseinanderzusetzen? Dann kann man das Ganze einem professionellen Betreiber übergeben. Dieser übernimmt die Abrechnung, den Service und die Steuerung der Ladestation. ■

INFO

Förderungsaktion E-Ladeinfrastruktur im Rahmen der E-Mobilitätsinitiative:

www.umweltfoerderung.at

Leitfaden E-Ladestationen in der Hotellerie der ÖHV:

www.oehv.at

eMobility Onlineratgeber der WK Wien:

ratgeber.wko.at/emobilitaet

Brrrrr!

Biken, Tauchen, Segeln, Stand-up-Paddeln, Kajakfahren – bei diesen Sportarten denkt man normalerweise an Sommer. Doch all diese Aktivitäten können Gästen auch bei Minusgraden angeboten werden.

Wer seinen Gästen im Winter eine Alternative zum Skifahren anbieten möchte, kann sich an klassischen Sommer-Aktivitäten orientieren, die mit der richtigen Ausrüstung selbst bei klirrender Kälte unvergessliche Urlaubserlebnisse bereiten.

Für erfahrene Sommersportler

Jene, die trotz Kälte keinesfalls auf ihr Stand-up-Paddel verzichten wollen, profitieren von der heimischen Seenlandschaft. Winterpaddeln ist grundsätzlich auf Österreichs Flüssen und Seen möglich und wird dann empfohlen, wenn schon erste Erfahrungen im Sommer gesammelt wurden. Wer also im Winter Stehpaddeln möchte, sollte sich idealerweise in Ufernähe bewegen. Zum Schutz bei ungewollten Schwimmeinlagen wird das Tragen von Neopren- oder Trockenanzügen empfohlen. Warm anziehen heißt es auch für erfahrene Kajak-Fahrer, die ihre Sportart auf einsamen Seen oder Flüssen ganz neu erleben wollen.

Winterspaß für Abenteurer

Wenn das Eis auf den Seen dick genug ist und die Oberflächen spiegelglatt, starten die Eissegler in die Saison. Profis erreichen mit den bekuften Spezialbooten gut und gerne Geschwindigkeiten jenseits der 100 km/h! Deutlich gemächlicher geht's bei einer weiteren winterlichen Abenteuersportart zu: dem Eistauchen. Selbiges ist für entsprechend ausgebil-

dete Gäste nicht nur eine sportliche Herausforderung, sondern auch ein „Eintauchen“ in eine andere Dimension, die von einer besonderen Lichtstimmung geprägt ist.

Klettern am vereisten Wasserfall

Wenn die Temperaturen passen, laden vereiste Wasserfälle zum Klettern am Gefrorenen ein. Urlaubsgäste, die sich im Eisklettern versuchen möchten, sollten Kenntnisse des alpinen Kletterns und gute körperliche Fitness mitbringen. Auch Anfänger haben die Möglichkeit, diese Extremsportart unter gesicherten Bedingungen auszuprobieren. Die richtige Technik dafür zeigen versierte Bergführer der Region.

Biken auf Schnee & Eis

Für außergewöhnliche Winter-Abenteuer sorgt bei Zweiradfans das Umsatteln auf Fatbikes. Diese speziellen Mountainbikes kommen ursprünglich aus Alaska und sind für das Fahren auf Schnee gebaut. Die Winterräder mit breiten Ballonreifen und grobem Profil begünstigen einen leichten Lauf bei allen Schneebedingungen und ermöglichen es Gästen, die Region auch im tiefsten Winter zu erkunden.

Ein Trend zeigt sich in den letzten Jahren ganz klar: Zusätzliche Angebote neben den typischen Winteraktivitäten werden bei unseren Gästen immer stärker nachgefragt. Klassische Sommersportarten im Winter – ja warum nicht? Solange sich die Gäste nur warm genug anziehen. ■





Jetzt anmelden!

#oett22

Fachmesse ATB bei den Österreichischen Tourismustagen

Die ATB findet von 16. bis 19. Mai 2022 im Rahmen der Österreichischen Tourismustage in Wien statt. Sie ist die größte österreichische Tourismusfachmesse und damit die ideale Plattform, um Ihre Angebote internationalen Einkäuferinnen und Einkäufern zu präsentieren. Melden Sie sich jetzt an!

Die Österreichischen Tourismustage bestehen aus der Tourismusfachmesse ATB, dem Wissenscampus der WKO, einem Innovationscampus zur Zukunft des Reisens, der Travel Tec mit Einblicken in zukunftsweisende Praxis-Anwendungen für Betriebe sowie einem Convention-Schwerpunkt, der internationale Buyer mit den heimischen Anbietern vernetzt.

Anmeldung unter: <https://my.tourismustage.at>



SUPER SHAPE



SUPERSHAPE E-MAGNUM



GRAPHENE



EMC



THE FUTURE IS SUPERSHAPED

IT'S A REVOLUTION IN SKI DESIGN. TAKE THE E-MAGNUM WITH EMC TECHNOLOGY TO SMOOTH OUT UNWANTED VIBRATIONS. THE PERFECT MATCH FOR THOSE ON THE HUNT FOR SHORT TURNS AND FRESH CORDUROY. FEEL INNOVATION UNDER YOUR FEET.

HEAD[®]
.COM