

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 04//18-05//18

Sehnsucht

Wie modernes Tourismusmarketing auf die inneren Wünsche der Gäste setzt

//plus//

Markt Arabische Länder
Reisen zum Sekt



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Mit VKW VLOTTE e-mobile Gäste locken

Die touristische Mobilität der Zukunft ist nachhaltig und setzt auf Elektroantrieb. Dank VKW VLOTTE können Hotels und Gastronomiebetriebe davon in doppelter Hinsicht profitieren: durch eine neue Einnahmequelle und durch eine neue kaufkräftige Kundengruppe – den e-mobilen Gast.



VKW VLOTTE – Elektro-Ladestationen für Touristiker

Mit 10 Jahren Erfahrung in der E-Mobilität entwickelte VKW VLOTTE maßgeschneiderte Ladelösungen für Touristiker. Sie bieten den Gästen einen besonderen Service, setzen ein Statement für Nachhaltigkeit, signalisieren Innovationsbereitschaft und verbessern das Image der Anbieter.

VKW VLOTTE – Wallbox mit Rundum-Sorglos-Service

Das Rundum-Sorglos-Paket VKW VLOTTE beinhaltet neben der Beratung, Planung und Abrechnung auch die Reparatur und die jährliche Wartung der Ladestationen (Wallboxen). So können sich Hotels, Restaurants und Tourismusverbände ihren (e-mobilen) Gästen widmen und sich ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

VKW VLOTTE – Die Wallbox als Einnahmequelle

Die VKW VLOTTE Wallbox ist nicht nur eine „Stromladestation“ sondern auch eine Einnahmequelle: Durch eine Um-

„Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut und unbürokratisch. Wir haben mit der Ladestation keine Arbeit. Die Gäste kommen und gehen und wir merken das gar nicht.“

Roland Wiesbacher, Inhaber des Aktiv und Family Hotels Alpina in Wagrain

satzbeteiligung verdienen Sie an jedem Ladevorgang mit und erhalten Gutscheine, abhängig von den Ladeverbräuchen.

VKW VLOTTE – Die Wallbox als Marketingtool

Die Ladestationen sind in Apps, Ladesäulendatenbanken und Navigationssystemen integriert. Dadurch wird die rasant wachsende Zielgruppe der Elektroautofahrer auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Diese potentiellen Gäste registrieren Ihre Online-Präsenz, suchen Ihren Betrieb auf und dokumentieren das positive Erlebnis u.U. in entsprechenden Kundenbewertungen.

VKW VLOTTE – steigende Nachfrage und zufriedene Kunden

Zufriedene Kunden von VKW VLOTTE, wie etwa das Seehotel am Kaiserstrand in Lochau, das Messmer Hotel

in Bregenz oder der Gasthof Mangold in Lochau berichten unisono von steigender Nachfrage nach Lademöglichkeiten vor Ort. VKW VLOTTE reagiert, expandiert und bietet persönliche und kompetente Ansprechpartner für eine individuelle Beratung.

Mehr Informationen auf www.vlotte.at



FACTBOX

Ihr Nutzen im Überblick:

- Produkt von einem erfahrenen Know-how-Träger in der E-Mobilitätsbranche
- Rundum-Sorglos-Paket von der Planung bis zur Abrechnung
- Keine Energiekosten, Lieferung von 100% Ökostrom
- Umsatzbeteiligung an den Ladevorgängen in Höhe von 6 Cent pro kWh
- Kostenlose, persönliche Beratung durch Mobilitätsexperten
- Betreuung durch lokale Technikerteams
- Einfaches Auffinden der Ladestationen für Ihre Gäste durch Integration Apps, Ladestationsdatenbanken und Navigationssystemen (z. B. Apple Maps)

Standort Bregenz:
Vorarlberger Kraftwerke AG
Weidachstraße 6
6900 Bregenz
Tel. +43 59 110 9011
E-Mail: technischertrieb@vkw.at
www.vkw.at, www.vlotte.at

Standort Salzburg:
VKW VLOTTE
Panzerhalle, Siezenheimerstraße 39A
5020 Salzburg
Tel. +43 59 110 9010
E-Mail: technischertrieb@vkw.at
www.vlotte.at

Energiezukunft gestalten.

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 04//18-05//18



Auf Sehnsüchte setzen 14

Modernes Tourismusmarketing legt den Fokus auf die inneren Wünsche der Gäste statt auf konkrete Angebote. Unsere Coverstory beleuchtet die neuesten Werbetrends anhand der aktuellen Kampagne der Österreich Werbung.

Coverfoto: Lisa Eiersebner

 www.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 58866-326, Fax: 01 58866-266 **Internet:** www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: Manfred Huber, manfred.huber@austria.info **Redaktion:** MMag. Sabina König, Mag. Holger Sicking, Marion Michenthaler **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
Abopreis: 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAAWXXX
Anzeigenmarketing: auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Bernardgasse 29/9, A-1070 Wien **Layout und Gestaltung:** greiner mediadesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** ÖW/Lisa Eiersebner
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impresum



Studien Welttourismus 04
Ein Blick auf das Rekordjahr 2017



Markt Arabische Länder 06
So ticken die Gäste aus den Golfstaaten



Aus- und Weiterbildung 18
Neues aus den Hochschulen



Prickelnde Entdeckungen 26
Sekt als Erlebnisfaktor im Tourismus



Porträt 28
Siegfried Kröpfl, Haubenkoch auf veganer Mission

Neues aus den Märkten 10

Start-up-Unternehmen 11

E-Mobility im Tourismus 12

UNWTO-Studie lobt Linz 21

Flughäfen als Erfolgsfaktor 22

Kurz notiert 23

Pro & Contra: Postkarte statt WhatsApp 24

Wie Hotels digital durchstarten 25

ÖW-Topangebote 30



Märkte in Bewegung

Die internationalen Reisezahlen erreichten 2017 den höchsten Wert seit sieben Jahren. Wer die Gewinner sind und welche Trends sich abzeichnen, verraten zwei aktuelle Studien.



Der internationale Tourismus ist weiter auf Erfolgskurs. 2017 zählte die Welttourismusorganisation UNWTO über 1,3 Milliarden Ankünfte, das waren um sieben Prozent mehr als 2016. Europa durfte sich, ebenso wie Afrika, über acht Prozent mehr Ankünfte freuen. Asien und die Pazifikregion legten um fünf Prozent zu und Amerika um drei Prozent. Das Wachstum war auf den konstanten Aufschwung der traditionell starken Quellmärkte zurückzuführen. Auch Regionen, die in den vergangenen Jahren Einbrüche erfahren hatten, erholten sich wieder – etwa Russland und Brasilien.

SÜDEUROPA GEWINNT Europa zählte 671 Millionen Ankünfte im Jahr 2017, eine Zunahme von acht Prozent gegenüber 2016. Das gute

Ergebnis basierte zu großem Teil auf dem starken Ankunfts-Plus in den Mittelmeerländern (+13 Prozent). Westeuropa (+7 Prozent) sowie Nord-, Zentral- und Osteuropa (+5 Prozent) wuchsen stabil.

Auch der „World Travel Monitor“ von IPK International weist für die Monate Jänner bis August 2017 ein Wachstum von sechs Prozent bei internationalen Auslandsreisen aus. Die meisten grenzüberschreitenden Trips wurden 2017 von Nordamerikanern (+7,5 Prozent) und Europäern (+5,5 Prozent) unternommen.

Auch in vielen europäischen Destinationen ist die Zahl der internationalen Besucher gestiegen. Zu den Topdestinationen mit Wachstumsraten über dem europäischen Durchschnitt zählten unter anderem Island, die Niederlande, Bulgarien, Spanien, Portugal und Kroatien.

ZUWACHS AUS NORDAMERIKA Europa profitierte laut „World Travel Monitor“ insbesondere von den starken Zuwächsen an nordamerikanischen Reisenden. Reisen nach Europa boomten regelrecht, mit einem Zuwachs von 15 Prozent in den ersten acht Monaten des Jahres 2017. Generell zeigten die Nordamerikaner im Vorjahr eine ausgeprägte Reisebereitschaft: Im Zeitraum zwischen Jänner und August wuchs die Zahl der Auslandsreisen um 7,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dabei feierten Städtereisen ein Comeback. Sie konnten um 15 Prozent zulegen, nachdem sie im vergangenen Jahr leicht zurückgegangen waren. Auch Rundreisen waren bei den Amerikanern gefragt. Während der Marktanteil von Rundreisen in anderen Regionen der Welt wie Asien und Europa sank, legte diese Urlaubsart bei Nordamerikanern um zehn Prozent zu. Gleichzeitig standen Strand- und Badeurlaube mit plus neun Prozent hoch im Kurs. Der Aufwärtstrend bei Auslandsreisen resultierte aus unterschiedlichen Faktoren wie den guten wirtschaftlichen Bedingungen und dem starken US-Dollar.

ASIATEN KEHREN ZURÜCK Ungebremsst war die Reiselust der Asiaten: Auch wenn sich die Wachstumsrate im Vergleich zu 2016 verlangsamt hat, reisten Asiaten 2017 so viel ins Ausland wie nie zuvor. Die Zahl der Urlaubsreisen legte in den ersten acht Monaten um fünf Prozent zu und umfasste damit 82 Prozent aller Auslandsreisen der Asiaten. Die Zahl der Strand- und Badeurlaube stieg um deutliche 15 Prozent und machte damit 23 Prozent aller Urlaubsreisen aus, so die Zahlen des „World Travel Monitor“. Auch die Entwicklung bei Städtereisen blieb weiterhin positiv, mit einem sehr guten Zuwachs von neun Prozent – allerdings verzeichneten die Rundreisen leichte Einbußen.

Als Reiseziel stand Europa bei den Asiaten hoch im Kurs: Die Zahl der Europa-Reisen legte in den ersten acht Monaten des Jahres 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um sieben Prozent zu. Am meisten reisten die Asiaten jedoch immer noch innerhalb des eigenen Kontinents. Dass sie bei Fernreisen 2017 Europa gegenüber Amerika bevorzugten, ist ein klares Zeichen dafür, dass das Vertrauen in europäische Destinationen zurückgewonnen wurde.

GUTE AUSSICHTEN Auch der Ausblick für 2018 stimmt optimistisch. Laut den Vorhersagen der Studienautoren sollen heuer Asien und Lateinamerika bei Auslandsreisen die Nase vorne haben. Für beide Herkunftsregionen prognostizieren sie ein Wachstum von sechs Prozent, für Europa und Nordamerika ein Plus von vier Prozent.

Bei den Ankünften erwarten die Experten der UNWTO ein Wachstum von vier bis fünf Prozent. Für Europa und Amerika liegt die Schätzung bei 3,5 bis 4,5 Prozent, für Asien und die Pazifikregion bei fünf bis sechs Prozent. Weiterhin soll es die aufstrebende Mittelklasse in den Schwellenländern sein, die das Reisen für sich entdeckt und die internationale Reisebranche ankurbelt. //



editorial

Branche im Aufbruch

Die meisten Besucher der ITB werden mir vermutlich zustimmen: Es waren intensive Tage Anfang März in Berlin, aber auch sehr ergiebige. Österreich hat sich auf der Leitmesse der weltweiten Reisebranche einmal mehr als attraktives Urlaubsland präsentiert. Im Mittelpunkt unseres Auftritts vor 180.000 Fachbesuchern und Endkunden stand eine der vier neuen ÖW-Kampagnen: „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“. Das Konzept: Einheimische verraten ihre Lieblingsplätze und inspirieren die Gäste dazu, Österreich abseits der ausgetretenen Pfade zu entdecken. Mehr darüber, wie wir Österreich international in Szene setzen, lesen sie ab Seite 14 dieser Ausgabe.

Die ITB ist immer ein Forum zur Kontaktpflege mit Fachbesuchern, Journalisten und Influencern. Heuer war sie auch der Ort, an dem Tourismusministerin Elisabeth Köstinger den Startschuss zum neuen „Masterplan für Tourismus – Plan T“ gab.

Die letzte Gesamtstrategie für den heimischen Tourismus stammt aus dem Jahr 2010. Acht Jahre sind im Internet-Zeitalter eine halbe Ewigkeit. Die neue Strategie soll – neben der Digitalisierung – aktuelle Trends und Verschiebungen berücksichtigen und in Zusammenarbeit mit allen wesentlichen Playern des Tourismus erarbeitet werden.

Eine zentrale Vision ist es dabei, den Tourismus und den ländlichen Raum zu verbinden. Tatsächlich findet Tourismus heute ganz wesentlich in „Räumen“ statt: Auch wir als Gäste suchen die Erlebnisse in einer Destination, wollen eintauchen in die regionalen Lebenswelten und Besonderheiten. Wirtschaftlich und politisch geht es daher um die Inwertsetzung dieser Räume. Vom bestmöglichen Zusammenwirken darin, insbesondere von Tourismus und Landwirtschaft, profitieren alle gleichermaßen.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Erarbeitung zeitgemäßer Kennzahlen. Der monatliche Blick auf steigende oder fallende Nächtigungszahlen ist verlockend, aber häufig nicht aussagekräftig. Schon wenn Feiertage unterschiedlich fallen, ergeben sich deutliche Verschiebungen, die sich übers Jahr gesehen aber auflösen. Deshalb soll ein neues Set aussagekräftiger Kennzahlen erarbeitet werden, um Erfolgsfaktoren wie Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Akzeptanz nachhaltig messbar zu machen.

Aus vielen guten Gesprächen auf der ITB nehme ich mit: Es herrscht Aufbruchstimmung in der Branche! Man nimmt Trends als Chancen wahr und stellt sich Herausforderungen. Als Österreich Werbung freuen wir uns, diesen Weg gemeinsam mit Ihnen zu gehen. Und damit darf ich Ihnen auch schon viel Vergnügen bei der Lektüre des aktuellen [bu/etin](#) wünschen!

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Spendabel und anspruchsvoll

Sie lieben die Natur, das milde Klima und das reine Wasser: Österreich hat Gästen aus arabischen Ländern viel zu bieten und steht als Urlaubsland hoch im Kurs. Eine konsequente Marktbearbeitung lohnt sich.

Der Wunsch, dem heißen Wüstensand hin und wieder zu entfliehen, und ihr Wohlstand machen Gäste von der Arabischen Halbinsel zu einer attraktiven Zielgruppe für den internationalen Tourismus. Als besonders reisefreudig zeigen sich im Mittleren Osten die Bewohner jener Länder, die dem Gulf Cooperation Council (GCC), einer wirtschaftlichen und politischen Union, an-

gehören: Saudi-Arabien, die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE), Kuwait, Bahrain, Katar und Oman.

Die Bewohner der Golfstaaten unternehmen laut der Welttourismusorganisation (UNWTO) im Jahr 2016 insgesamt rund 14 Millionen Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Der mit Abstand aufkommensstärkste Quellmarkt war Saudi-Arabien (44 Prozent), gefolgt von den VAE mit einem

Anteil von 34 Prozent und Kuwait (21 Prozent). Laut UNWTO ist die Region „Middle East“ seit 1990 der Herkunftsmarkt mit dem kontinuierlich stärksten Wachstum an Auslandsreisen.

So hoch wie das Potenzial des Marktes ist, so hoch sind auch die Ansprüche der Gäste. Luxus, neueste Technik und exzellenter Service sind in ihrem Alltag selbstverständlich. Denselben Komfort wie zu Hause erwarten sie auch unterwegs. Arabische Gäste buchen fast nur Hotels im gehobenen Segment und zeigen sich auch sonst spendabel. Mit Tagesausgaben von knapp über 300 Euro liegen sie sogar vor den Russen und den Amerikanern. Qualität steht auch bei einer der liebsten Urlaubsbeschäftigungen, dem Shoppen, im Vordergrund. Ein erstklassiger, zuvorkommender und aufmerksamer Service wird als selbstverständlich vorausgesetzt – sind es die reichen Araber doch gewohnt, zu Hause von Dienstboten umgeben zu sein.

Worauf Araber Wert legen

- » Höflichkeit, zuvorkommenden Service, Gastfreundlichkeit und eine hohe Servicequalität
- » Distanz gegenüber Damen
- » Blumen und/oder Obst am Zimmer
- » Araber verlangen mehr Flexibilität, Arrangements müssen sich dem anpassen
- » 24-Stunden-VIP-Service wird sehr geschätzt
- » Ungeduld oder Aufdringlichkeit ist kulturell nicht akzeptiert
- » Muslime beten fünfmal täglich in Richtung Mekka – dazu eventuell einen Richtungspfeil im Zimmer anbringen
- » Arabische Zeitungen und TV-Programme am Zimmer, Speisekarte auf Arabisch

REIZVOLLES EUROPA 18 Prozent aller Auslandsreisen der Araber führten 2016 nach Europa. Die Alpendestinationen üben auf die Besucher vom Golf besonderen Reiz aus, die landschaftliche Vielfalt und die angenehmen klimatischen Verhältnisse haben es den Arabern angetan. Für den österreichischen Tourismus sind die arabischen Länder der am schnellsten wachsende Quellmarkt. Mit 1,32 Millionen Nächtigungen konnte Österreich 2017 – nach großteils wirtschaftlich bedingten leichten Rückgängen im Jahr zuvor – beinahe wieder den Rekordwert aus 2015 erreichen. Zu den wichtigsten Herkunftsregionen zählen neben Saudi-Arabien die Vereinigten Arabische Emirate, die besonders dynamisch wachsen. 2017 verzeichneten die VAE mit 425.000 Nächtigungen (+17 Prozent gegenüber dem Vorjahr) das beste Ergebnis aller Zeiten.

Mehr als die Hälfte der Nächtigungen (55 Prozent) aus den arabischen Ländern entfallen auf das Bundesland Salzburg, auch Wien (25 Prozent) und Tirol (14 Prozent) sind sehr gefragt. Nach Wien ist Zell am See/Kaprun sowohl im Sommer als auch im Winter an zweiter Stelle der beliebtesten Zieldestinationen. Platz drei geht im Winter an die Stadt Salzburg, im Sommer an das Gasteinertal. Im Sommer 2017 durfte sich besonders Tirol über satte Zuwächse freuen: Insgesamt zählte das Bundesland über 160.000 Nächtigungen aus den arabischen Ländern, was in etwa den Nächtigungszahlen aus Ländern wie Dänemark und Polen entspricht.

Wien verdankt seine Beliebtheit und sein romantisches Image übrigens unter anderem einem Lied aus den 60er-Jahren, das hierzulande kaum bekannt, in den arabischen Ländern aber sehr populär ist. Der Song „Layali Al onns fi vienna“ („Die fröhlichen Nächte in Wien“) der Sängerin Asmahan erzählt von Glückseligkeit und unerfüllten Träumen in der Bundeshauptstadt und weckt bei den Arabern romantische Gefühle. Aus dem Grund zieht es viele junge verheiratete Paare aus der Region nach Wien.

SOMMERFRISCHE FÜR HITZEGEPLAGTE Wichtig ist den Arabern vor allem, der Hitze zu entfliehen, die im Sommer in der Heimat schwer zu ertragen ist. Wer es sich leisten kann, verlässt nach

Hin und weg!



Bezahlt! Anzeige • Foto: © Oliver Wolf / Flughafen Graz

Flughafen Graz Sommerflugplan 2018

- **Rund 50 Destinationen im Sommerflugplan**
wie z.B.: Antalya, Brač, Burgas, Chania, Ibiza, Kefalonia, Kos, Marsa Alam, Monastir ^{NEU}, Neapel, Paros, Rhodos, Skiathos, Thessaloniki ^{NEU} und Zakynthos
- **Mehr als 140 Flüge pro Woche im Linienverkehr**
Amsterdam, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Istanbul, München, Palma de Mallorca, Stuttgart, Wien und Zürich
- **Weltweite Flüge nonstop & über Drehkreuze**



kommentar
ROBERT GRÖBLACHER
Markt Manager Österreich Werbung Dubai

Schwung durch Modernisierung

Aus wirtschaftlicher Sicht sind die Golfstaaten – allen voran die Vereinigten Arabischen Emirate – erfolgreich dabei, von der reinen Abhängigkeit vom Öl wegzukommen und auf andere Wirtschaftszweige wie z. B. den Tourismus zu setzen. So zählt z. B. Dubai bereits 14 Mio. Ankünfte jährlich – Tendenz steigend. Auch die Auslandsreisetätigkeit wird weiterhin entsprechend anwachsen. Besonders Saudi-Arabien, das sich spürbar öffnet, birgt noch großes Potenzial. Österreichs Natur, der Wasserreichtum, die Berge und historischen Städte haben für die arabische Welt einen märchenhaften Charme und befriedigen zentrale Sehnsüchte.

Zudem bemerken wir in der Marktbeobachtung, dass die reiseerfahreneren „Modern Arabs“ verstärkt nach „neuen“ Destinationen in Österreich suchen und im Urlaub mehrere Regionen besuchen. Davon profitierten im Sommer 2017 z. B. die Tiroler Regionen sehr stark. Die kosmopolitischen „Modern Arabs“ urlauben bewusster und passen sich mehr den lokalen Gegebenheiten an.

Die Unterkunft betreffend sind neben der hochwertigen 4- und 5-Sterne-Hotellerie verstärkt High-End-Appartements gefragt. Die Hauptreisezeit sind weiterhin die Sommermonate. Der Winter wird jedoch auch für die Araber immer interessanter: Die Araber wünschen eine Auszeit im „Winter-Wonderland“ Österreich, auch Weihnachtsmärkte üben auf die Zielgruppe eine große Faszination aus.

Mit der Kombination aus der guten Erreichbarkeit und dem zur Zielgruppe passenden Urlaubsangebot ist das Urlaubsland Österreich sehr gut für ein weiteres Wachstum aus diesen Herkunftsmärkten gerüstet.

dem Ramadan das eigene Land und verbringt die Sommermonate in kühleren Gefilden. Der Sommer ist daher mit über 80 Prozent auch die stärkste Reisesaison für Araber in Österreich.

Ein gewisses Potenzial besteht aber auch für den Winter: Dann haben es die Araber auf den Schnee abgesehen – nicht unbedingt zum Skifahren, aber bei Erlebnissen abseits der Piste wie Kutschenfahrten oder Rodeln. Steigende Nachfrage besteht auch nach Adventmärkten, die in Kombination mit Shopping bei den Arabern gut ankommen.

MIT DER FAMILIE IN DIE NATUR Araber legen großen Wert auf ein familienfreundliches Angebot. Sie schätzen die gemeinsame Auszeit in der als märchenhaft wahrgenommenen Kulisse Österreichs. Gäste aus den arabischen Ländern reisen meist in größeren Familienverbänden von bis zu 15 Personen. Sie mieten gerne Suiten oder reservieren ganze Stockwerke für sich und ihre Familie. Ein entsprechend großes Zimmerangebot bzw. Verbindungstüren zwischen den Zimmern sind ebenso gefragt wie exklusive Familienappartements.

Neben hochwertig ausgestatteten Hotels erwartet der arabische Gast jedoch vor allem Respekt und Toleranz gegenüber seiner Lebensweise. Die Regeln des Islam sind für die überwiegende Zahl der Gäste Teil des täglichen Lebens.

In Österreich genießen die Araber die landschaftliche Schönheit und das damit verbundene Naturerlebnis. Österreich hat den Ruf eines familienfreundlichen Urlaubslandes mit intakter Natur, angenehmem Klima und historischen Städten. Die Araber möchten sich im Urlaub vor allem erholen. Die Kombination von Bergen, Wiesen und Wasser hat für sie exotischen Charme. Auch Städteaufenthalte in romantischem Setting kombiniert mit Shopping sind gefragte Erlebnisse. Dabei schätzen die Araber – im Gegensatz zu vielen Einheimischen – auch Regentage. Denn Wasser ist trotz allem Reichtum der arabischen Länder ein rares Gut. Einzelreisende aus den arabischen Ländern tauchen auch gerne in das Stadtleben ein und stellen im Casino ihr Glück auf die Probe.

GÄSTEVERHALTEN IM WANDEL In den arabischen Ländern zeichnen sich Veränderungen ab: Frauen dürfen mehr am gesellschaftlichen Leben teilhaben und erhalten einen besseren Zugang zum Arbeitsmarkt. Traditionelle Gepflogenheiten etwa bei den Kleidungsnormen werden abgelegt. Die Araber sind heute reiseerfahrener und lassen sich auch im Urlaub mehr auf die Kultur des Gastlandes ein, etwa auf Kulinarik und Traditionen. Auch Saudi-Arabien selbst öffnet sich als Tourismusland. Auf dem Urlaubsprogramm stehen vermehrt leichte Aktivitäten mit „Entertainment-Faktor“ wie z. B. Sommerrodeln und Kutschenfahrten. Außerdem gewinnen Reiseziele außerhalb der klassischen Routen an Bedeutung.

Die wichtigsten Informationsquellen sind das Internet und Reisebüros, aber auch Empfehlungen von Freunden und Verwandten wird große Bedeutung zugemessen. Die Buchung

selbst erfolgt kurzfristig vor Reiseantritt, traditionell im Reisebüro, wobei auch in arabischen Ländern der Trend in Richtung Onlinebuchungen geht.

Auf welches Ziel die Wahl fällt, hängt vom Klima, von der Erreichbarkeit und der Infrastruktur vor Ort ab. Die arabischen Gäste kommen mit dem Flugzeug und leihen sich einen Mietwagen, die Bahn wird kaum genutzt.

SOCIAL MEDIA IM FOKUS In der Vermarktung gewinnen Social Media und Bewegtbild an Bedeutung. Saudi-Arabien ist weltweit das Land mit dem höchsten YouTube-Konsum pro Kopf. Neben Facebook und Instagram spielen hier auch WhatsApp und Snapchat eine große Rolle. WhatsApp hat in den arabischen Ländern, anders als bei uns in Europa, als Businesskanal große Bedeutung. Auch Reisebuchungen werden vermehrt über die Anwendung angebahnt.

MARKTSTRATEGIE Österreich erfreut sich am arabischen Markt sehr hoher Beliebtheit und verbucht höhere Zuwächse als die meisten europäischen Länder. Um die Marktanteile auszubauen, liegt der Fokus bei der Bewer-

bung auf den Angeboten mit dem stärksten Potenzial: Dazu zählen Naturdestinationen mit guter Infrastruktur, Berg-Wasser-Kombination und Städte mit guten Einkaufsmöglichkeiten sowie historischen Stadtkernen. Das wichtigste Reisesegment am arabischen Markt sind Erholungsurlaube im Familienverbund in der Sommersaison. Im Bereich Urlaubsreisen ins Ausland sind auch kinderlose Paare eine wichtige Zielgruppe. Sie verbringen gerne einen „romantic trip“ in Europa. Österreich positioniert sich in diesem Zusammenhang als Land, in dem die Kombination von „Sommerfrische“ für die ganze Familie und „romantischem Stadterlebnis“ besonders attraktiv und leicht realisierbar ist. Am arabischen Markt, wie auch in anderen asiatischen Märkten, ist die Nachfrage nach Luxus-Reiseangeboten überdurchschnittlich hoch. Daher werden beim Marktauftritt Produkte im Bereich Luxus-Hotellerie und -Shopping besonders hervorgehoben. //

Robert Gröblacher,
Markt Manager Österreich Werbung Dubai
robert.groeblicher@austria.info,
T +971 4 3806631, www.austriatourism.com

Der arabische Gast im Profil

- » **Wichtigste Herkunftsregionen:** Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate und Kuwait
- » **Reisebegleitung:** meist im Familienverbund (bis zu 15 Familienmitglieder)
- » **Unterkunft:** 48,6 % in 4- und 5-Sterne-Betrieben, 37,1 % in Ferienwohnungen
- » **Informationsquellen:** Internet, Reisebüros, Empfehlungen
- » **Aufenthaltsdauer in Österreich:** 3,1 Nächtingungen

Quellen: Statistik Austria, UNWTO, T-MONA








WERDEN SIE EIN TEIL DER „GRÜNEN“ ERFOLGSGESCHICHTE!
Mit über 600 Partnerhotels in AT, DE, CH & IT bietet Greenstorm das innovativste Verleihkonzept!

SICHERN SIE SICH JETZT IHRE KOSTENLOSEN E-BIKES & E-AUTOS – SOLANGE DER VORRAT REICHT!

Begeistern Sie Ihre Gäste mit den neuesten E-Bikes am Markt & zahlen Sie keinen Cent!

GREENSTORM MOBILITY GMBH · Stockach 100 · 6306 Söll · +43 5358 43582 · office@greenstorm.eu · www.greenstorm.eu

..... Söll · München · Luzern · Palma · Bozen

Vertrieb im Wandel

Die Digitalisierung birgt für das organisierte Reisegeschäft neue Chancen und Herausforderungen. Wie die Verkaufsförderung von morgen aussehen könnte, war Thema eines ÖW-Branchentalks Ende Jänner.

Die Reiseveranstalter- und Reisebürobranche ist im Wandel: Fusionierungen und Internationalisierung bei den großen Reiseveranstaltern verändern die Machtverhältnisse, Mitbewerber aus der Technologiebranche mischen am Reisemarkt mit und die Digitalisierung verändert die gesamte Customer Journey. Das Produktport-

buchermarkt, der Schweiz, gab Carmen Breuss, ÖW Region Managerin Deutschland, Schweiz und Österreich. In den vergangenen Jahren habe eine deutliche Konsolidierung der Schweizer Reisebranche stattgefunden. Die Zahl der Reisebüros hat sich verringert und zwei der drei großen Veranstalter (TUI Suisse und Kuoni DER Touristik) gehören zu ausländischen Konzernen. Der Frankenschock von 2015 brachte eine Abwanderung von Buchungen in das grenznahe Ausland mit sich, das kam auch ausländischen Websites zugute. Seit 2017 ist der Geschäftsverlauf der rund 1.600 Schweizer Reisebüros wieder erfreulich. Die Reisebüros und -veranstalter sind mit ihren Kunden gut vernetzt. Dieser persönlichen Beziehung kommt in Zeiten der wachsenden Digitalisierung besondere Bedeutung zu. Beim Aufbau von Online-Vertriebssystemen sind internationale Veranstalter wie TUI oder Kuoni DER Touristik im Vorteil.

„Aktuell mischen neue Player das Geschäft auf: Darunter Startups ebenso wie bekannte Player aus der Technologiebranche, die von ihrer Nutzerfreundlichkeit und von ihrem technischen Know-how profitieren“, berichtet Breuss. Für die Vermarktung gelte: Der Gast möchte beraten werden, Vertrauen und Sicherheit sind ihm wichtiger denn je. Veranstalter müssten sich einen USP suchen, sich auf Nischenthemen oder spezielle Länder fokussieren und Exklusivität im Angebot bieten. Dies gilt übrigens nicht nur für die Schweiz, sondern alle europäischen Märkte.

AUF DER SUCHE NACH PRODUKTEN Wie sich die Bedürfnisse der jungen, reisefreudigen- und zunehmend reiseerfahrenen Zielgruppe auf die Branche in China auswirken, darüber berichtete Emanuel Lehner-Telič ÖW Region Manager Asien. Nach wie vor werden 80 Prozent der Reisen nach Österreich über Reiseveranstalter gebucht, diese sind als Vertriebsweg also nicht wegzudenken. Doch es zeichnen sich Veränderungen ab: „Es wird zu einer Marktbereinigung kommen; anstelle von Reisebüros treten Technologiekonzerne, die von der Inspiration



Von links nach rechts:
Die ÖW-Region-Manager
Michael Gigl (USA und
Australien), Carmen Breuss
(Deutschland, Schweiz und
Österreich) und Emanuel
Lehner-Telič (Asien)

folio reagiert auf diese Veränderungen und richtet sich neu aus. Reiseveranstalter erschließen neue Geschäftsfelder, und in den Reisebüros wird die Beratung hochgehalten, um die Produkte an die Kunden zu bringen. Welche Veränderungen sich auf den Märkten für Urlaub in Österreich abzeichnen und was diese für die künftige Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern bedeuten, darüber diskutierten Marktverantwortliche der Österreich Werbung gemeinsam mit Branchenkollegen bei einer Veranstaltung im Rahmen der atb_sales im Jänner 2018.

KONSOLIDIERUNG IN DER SCHWEIZ Einblicke in die Entwicklungen auf einem klassischen Direkt-

bis zur Buchung alle Phasen der Customer Journey abdecken“, so Lehner-Telič. Die Anwendung „WeChat“ etwa entwickle sich derzeit zu einer Art „chinesischem Intranet“, das alle Dienste vom Telefonieren bis zum Bezahlen vereint und auch das Reisen verändern wird. „Derzeit fehlt es noch an passenden Angeboten, die Reiseveranstalter sind vielfach schlecht über Österreich informiert“, erzählt der Markt Manager. Das Interesse seitens der Veranstalter sei jedenfalls groß, Basisarbeit wie der Aufbau von Kontakten zu Reiseveranstalter das Gebot der Stunde.

RENAISSANCE DER TRAVEL AGENTS Vielfach totgesagt, erleben die Reisebüros in den USA nach großen Verlusten in den letzten Jahrzehnten fast eine Renaissance mit steigenden Umsatzzahlen und höheren Gewinnspannen. „Waren im Jahr 1990 etwa 132.000 Travel Agents in den USA tätig, sind es heute knapp die Hälfte – die freuen sich aber über ein blühendes Geschäft“, meint Michael Gigl, ÖW RegionManager für USA und Australien. Sie gelten als vertrauenswürdig, helfen durch Ihre Beratungsleistungen dabei, Zeit einzusparen und bieten umfassenden Service. Die Travel Agents nennen sich auch „Travel Designer“, sind oft als Einzelpersonen tätig und teilen sich eine gemeinsame Infrastruktur. Die Zahl dieser Berater werde laut Gigl weiterhin wachsen, die Bedeutung von traditionellen Reiseveranstaltern abnehmen. Gefragt seien weiterhin Nischenangebote – eine gute Positionierung ist also essenziell. //

BROSCHÜRE ANFORDERN!

Die Österreich Werbung hat die aktuellen Entwicklungen und Veränderungen in der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und OTAs auf den wichtigsten Herkunftsmärkten zusammengefasst. Die Broschüre kann unter anfrage@austria.info bestellt werden.



Online-Marktplatz für Gruppenreisen

Ob Trekking in der Antarktis oder Radeln an der Loire: TourRadar bündelt eine große Bandbreite an Gruppenreisen von 500 Anbietern zu Destinationen in 200 Ländern. Auf der Plattform können Globetrotter Preise vergleichen, Reisen buchen und sich dabei an 60.000 Bewertungen orientieren.

Derzeit werden noch 90 Prozent aller Gruppenreisen online gebucht, doch das soll sich bald ändern. Die in Wien beheimatete Buchungsplattform hat sich zum Ziel gesetzt, das Online-Segment des 45 Mrd. Euro schweren Gruppenreisemarktes zu erobern. TourRadar kann dabei auf die Unterstützung namhafter Investoren zählen, darunter Speedinvest, Endeit Capital, dem Berliner Kapitalfonds Cherry Ventures und Hoxton Ventures aus London. Im Oktober 2017 konnte sich TourRadar eine weitere Finanzspritze von neun Mio. Euro sichern.

Mit dem frischen Kapital will das Unternehmen in neue Märkte expandieren und die Zahl der Mitarbeiter verdoppeln. TourRadar sucht vor al-

lem Entwickler, denn besonders im Bereich der Automatisierung besteht noch Optimierungspotenzial. Dabei hat sich schon viel getan: Wurden anfangs noch viele Infos manuell aus Reisekatalogen abgetippt, speisen die weltweiten Reisepartner ihre Angebote nun selbst ins System ein. In Zukunft sollen den Nutzern bei der Recherche und Buchung auch sogenannte Bots (automatisierte Chat-Programme) behilflich sein. //

TOURRADAR//DIE FAKTEN

Gründung: 2013 in Wien
Niederlassungen: Wien, Toronto, Brisbane
CEOs: Travis und Shawn Pittman
Mitarbeiter: ca. 100
Web: www.tourradar.com



Ferien unter Strom

E-Mobile sind auf der Überholspur: Hoteliers und Tourismusverbände rüsten ihre Flotten mit den umweltfreundlichen Fahrzeugen auf. Dabei transportieren die Autos nicht nur Gäste und Mitarbeiter, sondern auch Imagewerte.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend und hat längst auch in den Fuhrparks von Tourismusbetrieben Einzug gehalten. Im Tourismus bietet sich der Einsatz von E-Fahrzeugen besonders gut an: Während die Gäste Ski fahren oder wandern, ein Gasthaus besuchen oder sich im Hotel aufhalten, hängt das Auto an der Steckdose. Außerdem ist nachhaltige Mobilität zu einem wichtigen Imagefaktor geworden: Das Elektroauto steht für Innovationsgeist und nachhaltiges Denken.

URLAUB VOM AUTO Zu den Vorzeigeregionen im Bereich sanfter Mobilität zählt Werfenweng im SalzburgerLand, das seit rund 20 Jahren auf autofreie Urlaubsangebote setzt. Wer nicht mit Bahn oder Bus anreist, gibt seine Autoschlüssel bei der Ankunft im Hotel ab und erhält dafür die SAMO-Card, die dem Gast Zugang zu sämtlichen

elektrisch betriebenen Fortbewegungsmitteln der Region gewährt. Dazu zählen neun E-Autos ebenso wie zahlreiche E-Scooter und E-Bikes. Das Angebot werde laufend ausgeweitet und die Qualität verbessert, erklärt Bernd Kiechl, Geschäftsführer des Tourismusverbands Werfenweng. Viele Gäste würden sich aufgrund des Mobilitätsangebots für einen Urlaub in der Region entscheiden. Nachholbedarf sieht Kiechl bei der Infrastruktur in der Hotellerie. Der Tourismusverband hat daher einen Mobilitätscoach entsandt, der die Betriebe berät und Hemmnissen abzubauen soll.

PROBEFAHREN BELIEBT Richard Absenger, Direktor des Hotels Kaiserhof in Anif bei Salzburg, hat sich bewusst für die Elektromobilität entschieden. Das Hotel bietet Modelle von Tesla, aber auch E-Smarts und Renault ZOE samt zugehöriger Ladestationen an.

„Die Umstellung erfolgte einerseits aus ökologischen Gründen, da die E-Fahrzeuge super in unser Konzept des nachhaltigen Wirtschaftens passen, andererseits auch wegen des Fahrspaßes und der viel niedrigeren Gesamtkosten“, erklärt Richard Absenger. Besonders die umweltbewussten und technikinteressierten Gäste, aber auch Kinder seien vom Angebot begeistert. „Viele Gäste möchten in Ruhe einen oder mehrere Tage ein Elektrofahrzeug ausprobieren“, erzählt Absenger. Mit Arrangements, die den Aufenthalt im Haus mit Ausflugsprogrammen und dem elektrischen Fahrerlebnis kombinieren, konnte der Hotelier bereits neue Gästeschichten ansprechen.

AUTOS MIT CHARME „Wir verleihen dem E-Mobil zusätzlichen Charme, indem wir das Fahrvergnügen in ein Urlaubsangebot einbetten“, so erklärt

Geschäftsführer Hannes Zeichen den Ansatz der NEXT Vertriebs- und Handels GmbH – einem Start-up-Inkubator, der innovative Ideen im Bereich der Elektromobilität unterstützt. Derzeit hat das Unternehmen 150 Fahrzeuge im Einsatz, 60 Prozent davon in Hotels und Gastronomiebetrieben. Viele Gäste probieren gerne einmal ein E-Mobil aus. Auf Dauer brauche es aber ergänzende Maßnahmen, um das Interesse der Besucher wachzuhalten, beobachtet Hannes Zeichen. Deshalb hat das Unternehmen mit dem „Genussmobil“ ein Produkt ins Leben gerufen, das zugleich als Marketingwerkzeug genutzt wird. Die Navigationssysteme der Autos werden mit verschiedenen „Genusstouren“ bespielt, die als virtuelle Reiseführer den Weg zu regionalen Produzenten und Sehenswürdigkeiten in der Region weisen. „Mit dem Genussmobil möchten wir den Gästen unserer Partnerhotels ein zusätzliches Erlebnis bieten, das Regionalität und Elektromobilität auf einzigartige Weise verbindet“, so Hannes Zeichen.

LADINFRASTRUKTUR GEFRAGT Eine gute Ladeinfrastruktur ist die Basis, um E-Mobilität flächendeckend attraktiv zu machen. Denn die Reichweite der Modelle ist begrenzt. Gängige E-Autos

im mittleren Preissegment können mit einer Ladung rund 150 Kilometer weit fahren. Österreich ist mit seinen Stromtankstellen im internationalen Vergleich vorne dabei: Mit 35 öffentlichen E-Ladestationen pro 100.000 Einwohner liegt Österreich im Europa-Vergleich an siebenter und EU-weit an fünfter Stelle, so eine Analyse des Vereins VCÖ aus dem Jahr 2017.

TECHNISCHE UNTERSTÜTZUNG Eine Reihe von Unternehmen hat sich auf die E-Mobil-Klientel ausgerichtet und baut das Netz an Stromtankstellen weiter aus. Unter dem Namen „Vlotte“ bietet die Vorarlberger Kraftwerke AG eine maßgeschneiderte Ladeinfrastruktur für Tourismusbetriebe an. Mit einem monatlichen Mietbeitrag sind Planung, Service und Wartung abgedeckt. Der Ökostrom im Netz wird zu hundert Prozent in eigenen Kraftwerken erzeugt.

Auch das österreichische Unternehmen has.to.be bietet seinen Kunden ein Rundum-sorglos-Paket an und kümmert sich um die gesamte Betriebsführung der Ladestation, Vermarktung und Abrechnung. Wer sich eine Stromtankstelle zulegen möchte, stehe vor einigen Herausforderungen, schildert Geschäftsführer Alexander Kirchgasser: Er müsse eine ausreichende

Zahl an Ladestationen mit der notwendigen Stromleistung bereitstellen und die Logistik der Tankstellen organisieren. Die technische Entwicklung schreite außerdem rasant voran – viele Tourismusunternehmen würden daher noch zögern und entscheidende Fortschritte etwa bei der Ladetechnik abwarten. „Wer sich als First Mover schon heute mit E-Mobilität auseinandersetzt, kann viele Erfahrungen sammeln und sich einen Vorsprung sichern“, ist Kirchgasser überzeugt.

INNOVATIVES FINANZIERUNGSMODELL

Ein außergewöhnliches Konzept, um das Angebot an E-Fahrzeugen zu finanzieren, bietet das Start-up Greenstorm an. Rund 300.000 von 600.000 Hotelbetten stehen in Österreich übers Jahr gesehen leer. Das Geschäftsmodell macht sich diese Tatsache zunutze und bietet E-Mobile und E-Tankstellen im Tausch gegen leere Zimmer an. Als Gegenleistung für Nächtigungsgutscheine stellt Greenstorm den Hoteliers hochwertige E-Bikes zur Verfügung. Derzeit arbeitet das Unternehmen mit 600 Hotelvertragspartnern in ganz Europa zusammen.

Innovative Konzepte wie dieses ermöglichen es auch kleinen Tourismusbetrieben, ihren Gästen elektrische Fortbewegung anzubieten. //



DA GEHT NOCH WAS!

DER NÄCHSTE KARRIERESCHRITT

PER FERNSTUDIUM WEITERBILDEN:

- Bachelor Tourismus Management (Vollzeit | Teilzeit | Dual)
- Tourismusökonom (FH)
- Geprüfter Tourismusfachwirt (IHK)
- Tourismusbetriebswirt
- Touristikfachkraft
- Cruise Management
- Tourismusmarketing

Anerkannte Abschlüsse

IST-Studieninstitut | IST-Hochschule für Management
0211 8 66 68-0 | www.ist.de | www.ist-hochschule.de



Bildung,
die bewegt

Auf Sehnsüchte setzen

Um sich im touristischen Wettbewerb die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste zu sichern, sind innovative Strategien gefragt. Nicht die konkreten Angebote, sondern die dahinterliegenden Sehnsüchte stehen daher im Fokus der neuen Kampagne der Österreich Werbung.

Die Tourismusbranche wächst, und mit ihr auch der Wettbewerb: Immer mehr touristische Anbieter buhlen um die Aufmerksamkeit der Gäste, die in der täglichen Informationsflut zu einem knappen Gut geworden ist. Wer Beachtung finden will, muss mit den richtigen Botschaften überzeugen und Emotionen wecken.

INNOVATIVER ZUGANG Das wird mit klassischer, eindimensionaler Werbung immer schwieriger – gefragt sind starke Marken, kommuniziert über verschiedene Kanäle. Sie schaffen ein klares, unverwechselbares Bild im Kopf des Gastes und erzeugen so Begehrlichkeit. Der emotionale Aspekt von Marken ist im Tourismus besonders wichtig, weil Reiseentscheidungen vorwiegend Gefühlssache sind.

Vor diesem Hintergrund schlägt die Österreich Werbung (ÖW) in ihrer Arbeit einen innovativen Weg ein und hebt die Markenbotschaften auf eine neue Ebene: Dazu ist es notwendig, bei der Bewerbung von saisonalen Angeboten oder einzelnen Urlaubsaktivitäten ein Stück weit Abstand zu nehmen und mehr die tiefen Sehnsüchte aufzugreifen, die das Handeln und auch das Buchungsverhalten der Zielgruppe bestimmen.

So konzentriert sich die ÖW bei der Themensetzung für ihre Kampagnen auf die relevanten Sehnsüchte in den wichtigsten Herkunftsmärkten: den tiefen Wunsch, mit sich, seiner Umgebung und seinen Gastgebern in Resonanz zu treten; aufzuatmen, Selbstbestimmtheit zu erfahren und gemeinsame Glücksmomente zu erleben. Die neue Kampagnenlogik greift diese Bedürfnisse auf und zeigt, welche Antworten ein Urlaub in Österreich bietet.

Um die – durchaus unterschiedlichen – Sehnsüchte der jeweiligen Märkte zu identifizieren, habe die ÖW auf zwei Quellen zurückgegriffen, erklärt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management bei der ÖW: zum einen auf die eigene Markt-, Motiv- und Tourismusforschung, zum anderen auf das fundierte Know-how ihrer internationalen Markt Manager, die nah an den Zielgruppen dran sind. „Wir bringen unsere Experten jährlich bei einem sogenannten Barcamp zusammen, um die wichtigsten Sehnsüchte und allfällige Veränderungen in den Gesellschaften herauszuarbeiten sowie daraus dann Themen für die Kommunikation abzuleiten“, schildert Scheuch.

NEUE STRATEGIEN GEFRAGT Auf die Notwendigkeit für Österreich, sich über emotionale Faktoren vom Wettbewerb abzuheben, weist auch Markenstrategie-Berater Achim Feige hin. „Wir leben in einer Zeit hochentwickelter Tourismismärkte mit immer mehr Wettbewerbern. Österreich zählt zu den am höchsten entwickelten Destinationen und hat bereits eine sehr positive Resonanz in den Köpfen vieler Menschen“, meint Feige. Deshalb sei es an der Zeit, sich nicht mehr auf die touristischen Grundbedürfnisse wie Pistenkilometer und die schöne Natur zu konzentrieren, sondern die Sehnsüchte anzusprechen, so der Experte: „Ich glaube, in diesem Bereich kann Österreich führend sein.“

IN RESONANZ TRETEN Die Kampagne „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“, die auf den Märkten Deutschland, Schweiz und Großbritannien ausgespielt wird, stellt Begegnungen mit Kunst, Kultur und Kreativität des Landes



Die Kampagne „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ begleitet vier Künstler auf dem Weg durch Österreich.

Links im Bild: die Tänzerin und Luftakrobatin Christina Zauner beim Foto-Shooting vor der Gebirgskulisse von Lech am Arlberg.

in den Fokus. Was alle drei Märkte in ihrer Sehnsucht vereint, ist die Offenheit, in Resonanz zu treten und zu schwingen – mit sich selbst und mit der Umwelt. Der Resonanzraum, der sich aufspannt, zeigt sich in der Begegnung mit unkonventionellen Produkten visionärer Gastgeberpersönlichkeiten.

Die Idee der Sehnsucht sei bei „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ am spitzesten ausgelegt, so Scheuch. Bei den anderen Kampagnen (heuer insgesamt vier in sechs Märkten) spreche die ÖW jeweils die Sehnsucht an, die am breitesten am Markt vertreten ist. Besonders für den deutschen Markt seien aber andere Strategien gefragt: „Österreich hat insgesamt, und besonders was Gastfreundschaft und Natur angeht, schon ein sehr gutes Image in Deutschland, die Werte sind hier kaum noch zu steigern. Was fehlt, sind die überraschenden Elemente“, so der Experte. Ein kommunikatives Einlassen auf unkonventionelle, inspirierende Gastgeber sowie auf Orte der Kreativität des Landes sei für die Anreicherung des Images enorm wichtig.

Das Sehnsuchtsmotiv von „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ spiegelt laut Achim Feige fundamentale gesellschaftliche Entwicklungen wider: Je digitaler die Welt, umso mehr Menschlichkeit brauche der Mensch. Je globaler die Welt, umso mehr Heimat, Ruhe und Achtsamkeit seien gefragt.

Sehnsuchtskampagnen 2018

Neben „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ werden weitere drei dieser sehr emotionalen Kampagnen in insgesamt sechs Märkten ausgespielt.

» **#playgroundAustria (Markt Tschechien)**

Sehnsucht nach Selbstbestimmtheit

„Ein Urlaub, wie ich will“, das entspricht der Erwartung der tschechischen Gäste. Sie möchten Österreichs kulturelle, landschaftliche oder kulinarische Schätze mit Leichtigkeit, individuell, unabhängig und zwanglos entdecken.

» **#breathe.time (Markt Italien)**

Sehnsucht danach, endlich wieder aufzuatmen

Italienische Gäste möchten in ihrem Österreich-Urlaub die frische, kühle Luft einatmen und eine Landschaft genießen, die Ruhe ausstrahlt. Abseits des hektischen Alltags in dicht besiedelten Ballungsräumen entschleunigen. Bereichernde kulturelle Erfahrungen machen und mit einer Leichtigkeit Neues entdecken – ohne Stress und lange Vorplanung.

» **#AustrianGemütlichkeit (Markt Niederlande)**

Sehnsucht nach gemeinsamen Urlaubserlebnissen mit den Liebsten, nach einem Ort zum gemeinsamen Ankommen und Aufgehobensein

Urlaub in Österreich ist der Inbegriff der für die Niederlande so typischen „Gezelligheid“. Der Begriff bezieht sich auf das warme Gefühl, das bei der gemeinsamen, gemütlichen Zeit mit Familie und Freunden entsteht. Ausschlaggebend dafür sind das atmosphärische Zusammenspiel der Lebensart und Kompetenz der österreichischen Gastgeber, die traditionelle Gastfreundschaft und die Weitläufigkeit des alpinen Erlebnisraums.

INDIVIDUELLE BEGEGNUNGEN Was die Kampagne ausmacht, ist ihr kreativer Zugang: Sie zeigt vier Künstler – einen Musiker, einen Regisseur, einen Fotografen und eine Tänzerin. Gemeinsam machen sie sich auf den Weg, um ihre individuellen Abenteuer zu erleben und ihre eigenen Geschichten zu schreiben. Sie finden an verschiedenen Orten Inspiration und verarbeiten ihre Eindrücke in einem vierminütigen Kunstfilm. Die Bilder, Szenen und Melodien, die auf dieser Reise entstanden sind, zeigen einen überraschenden Blick auf Österreich.

Die Kampagne stellt das Resultat dieser Reise an den Anfang und löst dann seinen Entstehungsprozess auf – mit Reportagen über die Orte und mit Porträts der Gastgeber, die dahinterstehen. So stellt die ÖW über das Künstlerprojekt hinaus in weiterführendem Videocontent inspirierende kreative Köpfe aus Österreich vor: etwa die Wiener Designerin Lilli Hollein, den unkonventionellen Hotelgastgeber Thomas Helml und den Lifestyle-Landwirt Ingo Metzler. Sie verraten ihre Lieblingsplätze und inspirieren die Gäste, Österreich anders wahrzunehmen. Diese

machen sich auf zu neuen Erlebnissen, zu Begegnungen abseits der touristischen Pfade – und tauchen damit tiefer in die Regionen ein. Auf dem Weg zu den persönlichen Tipps der Einheimischen bleibt den Gästen genug Zeit, um ihr eigenes Österreich zu erleben. In Zeiten, wo schon alles entdeckt und bewertet wurde, zählen diese Erfahrungen umso mehr.

BEWEGENDE BILDER Die ÖW verbreitet ihre multimedialen Botschaften über unterschiedliche Kanäle. Das Herzstück des Maßnahmenpakets – eine groß angelegte Online-Videokampagne – startete Anfang des Jahres in Deutschland, Großbritannien und der Schweiz. Auch über YouTube und Facebook sowie über weitere hochwertige Plattformen erreicht die native Videowerbung den potenziellen Gast. Der Kurzfilm der vier Künstler kam in den deutschen Arthouse-Kinos, aber auch in britischen Kinos zur Aufführung.

Vor der Ausspielung auf den Märkten wurde der Film mittels modernster digitaler Marktforschungsmethoden getestet. Mithilfe von Gehirnstromanalysen bei Vertretern der Zielgruppe

wurden die Inhalte der Videos auf ihre Verständlichkeit und ihre emotionale Wirkung hin getestet und optimiert.

Flankiert wird die Videokampagne von Online-Contentkooperationen – beispielsweise mit wallpaper.com, einem internationalen Design-, Fashion- und Lifestylemagazin in Großbritannien. Außerdem ist die ÖW Partner der Designmesse „blickfang“, die noch bis November durch zahlreiche Städte in Deutschland und der Schweiz tourt. Sie bietet einen stimmigen Rahmen, um einen Blick auf die vielfältigen Seiten des Urlaubslandes Österreich zu werfen. In der zentralen Österreich-Lounge, gestaltet von Designer und Querdenker Thomas Feichtner, präsentieren sechs österreichische Nachwuchsdesigner ihre Werke: kreative Köpfe, die Lust darauf machen, „Urlaub in Österreich“ aus einer neuen Perspektive zu erleben. In Großbritannien ist die ÖW mit einer eigenen Ausstellungsfläche Teil der Photo-London-Ausstellung, die in Kooperation mit dem British Journal of Photography im Mai über die Bühne geht. In der Ausstellung werden ausgewählte Bilder von österreichischen Fotografen zu sehen sein.

AUF STÄRKEN KONZENTRIEREN Für die Partner der ÖW bietet die Kampagne unterschiedliche Anknüpfungspunkte.

„Im strengen Wettbewerb ist es wichtig, sich auf seine Stärken zu besinnen und diese zugespitzt zu kommunizieren“, ist Andrea Zefferer vom Team Unternehmenskommunikation bei WienTourismus überzeugt. Dabei reiche eine klassische Plakatkampagne nicht aus, um sich als Marke zu behaupten. Der WienTourismus fokussiert im Marketing auf 360-Grad-Kampagnen, die über verschiedene Medien gespielt werden und sorgfältig aufeinander abgestimmte Maßnahmen umfassen.

Im Fokus von „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ steht das Kulturangebot Wiens an der Schnittstelle von Altem und Neuem. Wien ist als Kulturstadt zum einen für ihr imperiales Erbe, zum anderen für das zeitgenössische

Kunst- und Kulturangebot bekannt. Diese Kombination sei eine wesentliche Säule der Marke Wien, so Zefferer. Als Protagonistin habe der WienTourismus bewusst Lilli Hollein vorgeschlagen, erklärt Zefferer: „Als Veranstalterin der Vienna Design Week gestaltet sie die Stadt mit und entwickelt sie weiter. Sie empfiehlt in ihrem Kampagnenvideo authentische Plätze, die der Gast von heute sucht, und bietet mit dem Kunstfestival einen konkreten Anlass beispielsweise für die Gäste aus Deutschland, nach Wien zu kommen.“

GESICHTER UND GESCHICHTEN Mit Handwerk und Architektur, die mit einem hohen Designanspruch gepaart sind, hat sich der Bregenzerwald international einen Namen gemacht. Auch in der Vermarktung ist das Thema Kunst wichtig: „Die Kulturalität der Region ist bei uns schon jahrelang ein Thema, das wir grundsätzlich in den Fokus stellen“, erklärt Herlinde Moosbrugger. Den Charakter der Region über Menschen zu vermitteln, sei sinnvoll: „Um Werte zu transportieren, braucht es Gesichter und Geschichten“, ist Moosbrugger überzeugt. Mit Ingo Metzler stellt der Bregenzerwald einen Lebenskünstler mit Pioniergeist in den Fokus. Metzler hat sich auf die Herstellung von Molkeprodukten spezialisiert und unter dem Motto „Naturhautnah“ ein Erlebnisangebot geschaffen, das Gästen die Natur auf kreative Weise näherbringt. „Er ist ein Vordenker, der für sich überlegt hat, wie er aus seiner Situation etwas Positives entwickeln kann. Er sieht das große Ganze und schaut über den Tellerrand hinaus“, so Moosbrugger.

FREIRÄUME ZUR ENTFALTUNG Wie geschaffen für die Kampagne ist auch Bad Gastein, ein Ort, in dem vieles im Wandel ist, in dem kreative Köpfe Plätze der Inspiration schaffen und eine Aufbruchsstimmung erzeugen. „Bad Gastein öffnet sich als Ort und schafft Freiräume für Interpretation und neue Sichtweisen. Vieles hier ist noch nicht ausformuliert, vieles entwickelt sich, doch so mancher Gast findet genau da Inspiration, wo nicht alles so aalglatt schön ist“, erzählt Evelyn Ikrath, eine weitere Protagonistin der Kampagne. Evelyn Ikrath und ihr Mann Ike stehen für Urbanität, moderne Architektur und Kunst in Bad Gastein – er als Architekt und sie als Gastgeberin der Hotels Miramonte und Haus Hirt.

Ikrath versteht Bad Gastein als „Basecamp“ für Erholungssuchende, das allein schon durch die Lage am Berg neue Perspektiven eröffnet. In Kombination mit der Kunst, die neue Blickweisen ermöglicht und die Menschen zusammenbringt, spanne sich ein Raum für die freie Entfaltung auf. Was Ikrath an „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ besonders schätzt, ist der Storytelling-Ansatz, der die Menschen abholt und sie zum Mitdenken anregt. Und die überraschenden Komponenten der Kampagne: „Schon bei den Dreharbeiten für den Spot ist vieles anders verlaufen als erwartet. Vielleicht macht genau das unsere Authentizität aus“, erzählt die Gastgeberin. Eine Authentizität, die sich durch die gesamte Kampagne zieht. //

Nähere Infos zu den Sehnsuchtskampagnen 2018:

www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/sehnsuchtskampagnen-2018

IMC Fachhochschule Krens

Tourism and Leisure Management

BACHELOR | MASTER

Verantwortung in der nationalen und internationalen Tourismus-Branche

Wie können die Tourismus-Produkte der Zukunft aussehen? Wie lösen Sie Herausforderungen im Event Management, in der Meeting Industry oder auch im Destination Management?



Informieren Sie sich jetzt über das Bachelor- oder Masterstudium mit Zukunftspotential:
Tourism and Leisure Management

Besonderheiten

- Englisch als Unterrichtssprache
- International Spirit
- Praktische Erfahrungen im In- und Ausland
- Spezialisierung dank verschiedener Schwerpunkte
- Direkter Kontakt zu Wirtschaft und Forschung



Neues Wissen, neue Perspektiven

Um in der Tourismusbranche am Ball zu bleiben, sind stete Weiterentwicklung und Innovation gefragt. Ein Überblick über neue Lehrformate und praxisorientierte Projekte aus Österreichs touristischen Karriereschmieden.

STRATEGIEN REALITÄTSNAH ERPROBEN Ein Planspiel ermöglicht Studierenden der MBA-Lehrgänge „Sport- und Eventmanagement“ und „Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement“ an der **Donau-Universität Krems**, Maßnahmen und Strategien im Destinations-Management realitätsnah zu erproben. Im Rahmen des Planspiels soll eine Destination mithilfe verschiedener wirtschaftlicher und sozialer Werkzeuge zum Erfolg geführt werden. Ein Computerprogramm analysiert die Auswirkungen der Entscheidungen

und simuliert Erfolg oder Misserfolg. So üben die Studierenden den Umgang mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten und lernen Wirkungszusammenhänge im Dienstleistungsbereich kennen. Sie erfahren den virtuellen Markt als komplexes System und lernen, mit Zielkonflikten umzugehen.

HANDWERK UND TOURISMUS VERBINDEN Wie kann es gelingen, Handwerk und Tourismus für eine nachhaltige Regionalentwicklung zu verbinden? Wie wird regionales Handwerk für

Gäste erlebbar? Diese und weitere Fragen bearbeiteten Studierende an der **FH JOANNEUM** in Bad Gleichenberg. Das Praxisprojekt „Hand ans Werk!“ wurde im Wintersemester 2017/18 im Rahmen der Lehrveranstaltung „Regional Management“ des Masterstudiengangs „Gesundheitsmanagement im Tourismus“ umgesetzt. Gemeinsam mit vier Handwerksbetrieben im Steirischen Vulkanland durften 19 Studenten im Rahmen des Projektes selbst „Hand ans Werk“ legen und Ideen zur innovativen Vermittlung der jeweiligen Handwerke entwickeln. Die Ergebnisse des Projektes wurden den Verantwortlichen und Handwerksbetrieben der Region präsentiert.

WINTERSPORT VON MORGEN Klimawandel, Technologien und Industrietrends verändern den Wintersporttourismus. Welche Chancen sich daraus für die Tourismusbranche und die Wintersportindustrie ergeben, ist Thema beim „winter sports congress 2018“ von 5. bis 6. April 2018 an der **Fachhochschule Kufstein Tirol**. Die zweitägige Veranstaltung gibt ausführliche Einblicke in die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, innovative Technologien und Trends im Wintersporttourismus. Das Thema „Alpine Trends in Changing Times“

wird durch Best-Practice-Beispiele, Vorträge, Diskussionen und interaktive Workshops beleuchtet.

KURSPROGRAMM DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung wird die Tourismusbranche auch in den nächsten Jahren intensiv beschäftigen. Die **Johannes Kepler Universität** in Oberösterreich bereitet ihre Studierenden darauf vor. Ein gemeinsam mit der Wirtschaftskammer und OÖ Tourismus entwickeltes Kursprogramm ist ab dem Wintersemester 2018/19 Teil des MBA-Programms. Zu den Schwerpunkten zählen die Entwicklung digitaler Strategien zur Gästegewinnung, Content-Marketing, Social-Media-Marketing und Smart Data. Unterrichtet wird ausschließlich geblockt an Wochenenden. Der Einstieg ist jedes Semester möglich. Das MBA-Programm richtet sich an Personen, die leitende Positionen im Tourismus anstreben bzw. ausbauen möchten, ebenso wie an jene, die eine Unternehmensgründung oder -übernahme beabsichtigen.

WISSEN RELOADED Die Wissensplattform TTR (Tirol Tourism Research) bietet eine Fülle von strategischen und statistischen, aktuellen, aber auch historischen Informationen und Daten für die Tourismusbranche. Jetzt ist das

Kooperationsprojekt des **MCI Tourismus** und der **Tirol Werbung** in der überarbeiteten Version 3.0 online. Neu ist das moderne, reduzierte Design. Plus: Ab sofort ist keine Registrierung mehr notwendig, die Plattform ist für alle Interessierten frei zugänglich. Weitere neue Features sind bereits angedacht: Noch heuer sollen interaktive Statistiken integriert werden (www.ttr.tirol).

BERUFSBEGLEITEND ZUM MASTER Ab dem Wintersemester 2018/19 präsentiert sich der berufsbegleitende Master-Studiengang „Leadership im Tourismus“ der **FHWien der WKW** mit einem neuen Programm. Zu den Highlights zählt die individuelle Führungskräfteentwicklung mittels KODE, einem Analyseverfahren zur direkten Messung individueller Handlungsfähigkeiten im Rahmen der Leadership-Module. Im Rahmen des Moduls „Technology in Tourism“ werden Methoden des digitalen Customer-Relationship-Managements vermittelt. Außerdem neu im Programm: das Modul „Microeconomics of Competitiveness“, ein Kurs des Affiliate-Netzwerks der Harvard Business School. Auch dem Thema „Business Ethics“ wird viel Raum gegeben. 30 Prozent der Module werden in englischer Sprache durchgeführt.

Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



- › **Berufsbegleitend studieren am Campus WU**
- › **18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung**
- › **Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere**
- › **Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn**

Infoabend: Mittwoch, 18. April 2018, 18 Uhr

Jetzt anmelden: Frühbucherbonus von Euro 600,- bis 31.5.2018

Kontakt: Judith.Andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.tourismuslehrgang.at

PRAXISNAHER FOKUS AUF VERKAUF Mit den bestehenden Inhalten im Bereich Marketing im Tourismus erhalten die Studierenden des Studiengangs „Innovationen und Management im Tourismus“ der **FH Salzburg** fundierte Grundlagen in der touristischen Leistungserstellung, insbesondere im Hinblick auf die touristische Produktplanung. Ab dem Wintersemester 2018/19 liegen die Schwerpunkte der Ausbildung vermehrt auf den Bereichen Verkaufsaspekte, analytische Fähigkeiten, Verhandlungsstrategien und Kundenbindung. Die Studierenden sollen so noch besser auf die Praxis vorbereitet werden. Auch neue Unterrichtsmethoden halten an der FH Salzburg Einzug: Im Fachbereich Sprachen werden die Vorteile des Mediums Video für Konversationsübungen genutzt.

UPGRADE-STUDIUM FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE Die **WU Executive Academy** bietet für Absolventen des Universitätslehrgangs „Tourismus- & Eventmanagement“ ein viersemestriges Upgrade-Studium an. Der Abschluss „Diplom-BetriebswirtIn“ ist berufsbegleitend möglich und fokussiert auf die strategische Unternehmensführung mit klarer Ausrichtung auf General-Management sowie Personal und Führung. Es unterstützt bei der Weiterentwicklung der persönlichen Management- und Führungsfähigkeiten. Des Weiteren beschäftigen sich die Studierenden mit Fragestellungen im Bereich Marketing- und Sales-Management sowie integrierter Markt- und Unternehmenskommunikation.

IM FERNSTUDIUM ZUM BACHELOR Flexibel per Fernstudium einen akademischen Abschluss zu erlangen, diese Möglichkeit bietet die **IST-Hochschule für Management** in Düsseldorf. Im Rahmen des berufsbegleitenden Bachelor-Studiengangs „Tourismus Management“ eignen sich die Studierenden fundierte wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse an und erwerben vielseitige Sozial- und Führungskompetenzen. Den theoretischen Rahmen bilden für das Selbststudium aufbereitete Studienhefte. Parallel dazu sind multimediale Vermittlungsformen wie Onlinevorlesungen, Onlinetutorien und Onlineübungen im Angebot. In den Foren und Chats des Onlinecampus haben Studierende die Möglichkeit, sich auszutauschen. //

Wohin zum Studieren?

Donau-Universität Krems

www.donau-uni.ac.at

- » *Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement, MBA*
 - » *Sport- und Eventmanagement, MBA*
- Anmeldung bis ca. 14 Tage vor Lehrgangsstart möglich

WU Executive Academy

www.executiveacademy.at

- » *Universitätslehrgang „Tourismus- und Eventmanagement“*
- Laufende Bewerbung, Frühbucherbonus bis 31. 05. 2018

FH JOANNEUM

www.fh-joanneum.at

- » *„International Hospitality and Spa Management“, MBA*
- Bewerbung laufend

FHWien der WKW

www.fh-wien.at

- » *Masterstudiengang „Leadership im Tourismus“*
- Bewerbung bis 14. 05. 2018

Johannes Kepler Universität Linz

www.jku.at

- » *Tourismusmanagement, MBA*
- Bewerbung bis 15. 09. 2018

FH Kufstein

www.fh-kufstein.ac.at

- » *Bachelorstudiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“*
 - » *Masterstudiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“*
- Bewerbung bis 15. 05. 2018
Bewerbung bis 08. 04. 2018

MCI Management Center Innsbruck

www.mci.edu

- » *Bachelorstudium „Unternehmensführung in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft“*
 - » *Masterstudium „Entrepreneurship & Tourismus“*
- Bewerbung bis 09. 04. und 11. 06. 2018

FH Salzburg

www.fh-salzburg.ac.at

- » *Bachelorstudiengang „Innovationen und Management im Tourismus“*
 - » *Bachelorstudiengang „Innovation and Management in Tourism“*
 - » *Masterstudiengang „Innovation and Management in Tourism“*
- Bewerber aus Österreich/EU: 01. 06. 2018

IMC FH Krems

www.fh-krems.ac.at

- » *Bachelorstudiengang „Tourism and Leisure Management“*
 - » *Masterstudiengang „Tourism and Leisure Management“*
- Bewerbung bis 15. 05. 2018 (Master)

IST-Hochschule für Management

www.ist-hochschule.de

- » *Bachelorstudiengang „Tourismus Management“*
- Bewerbung laufend



Linz Vorbild im Tourismus

Eine aktuelle Studie der Welttourismusorganisation UNWTO untersucht die Erfolgsgeschichten von 15 Tourismus-Metropolen weltweit. Neben Peking, Berlin und Tokio im Fokus: Linz.

Schon die Auswahl als Teilnehmerstadt war ein Ritter Schlag, beleuchtet die UNWTO-Studie doch erklärtermaßen „die Erfolgsgeschichten von 15 Städten weltweit, die anderen als Vorbild dienen können“. Laut „City Tourism Performance Research“ ist Linz ein Beispiel für eine gelungene Transformation von einer post-industriellen Stadt zum Tourismus- und Kulturzentrum. Als Success-Story beleuchtet der Bericht unter anderem die Ars Electronica, die mit ihrem Festival für digitale Kunst Maßstäbe setzt. Den Status als europäische Kulturhauptstadt 2009 sehen die Autoren als weiteren Erfolgsfaktor. „Linz09 hat Mut gemacht, uns zwischen Salzburg und Wien nicht als ein ‚more of the same‘, sondern eigenständig, authentisch, kreativ und ganz anders zu positionieren“, analysiert Tourismusdirektor Georg Steiner.

Als Erfolgsfaktoren für den Städtetourismus identifiziert die UNWTO eine langfristige Vision und eine strategische Planung, die Beteiligung des öffentlichen und privaten Sektors, ein authentisches Tourismusprodukt sowie die Investition in Kulturerbe. Die Studie unterstreicht auch die Notwendigkeit neuer KPIs (Key Performance Indicators) abseits der klassischen Messkriterien. //

Download der kompletten Studie auf: destination.unwto.org



Bachelor-Studium / Vollzeit

**GESUNDHEITSMANAGEMENT IM
TOURISMUS**

NEU ab Herbst 2018

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

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

Master-Studium/ berufsermöglichend
SPORT- UND EVENTMANAGEMENT

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

MANAGEMENT

www.fh-joanneum.at/igm

Bad Gleichenberg | Styria | Austria



Punktlandung für den Tourismus

Österreichs Flughäfen sind Wirtschaftsfaktor, Arbeitgeber und Verkehrsdrehscheiben – und besonders für Gäste aus Fernmärkten und Kongresstouristen ein wichtiges Tor nach Österreich. Der Tourismus ist für die Flughafenbetreiber ein wesentlicher Partner.

Das Flugzeug ist ein wichtiger touristischer Zubringer: Im Jahr 2015 reisten 22,5 Prozent der ausländischen Gäste über den Luftweg nach Österreich, das waren 6,1 Millionen Menschen. Hochgerechnet haben diese Fluggäste 17,4 Millionen Nächtigungen in Österreich generiert, also ein knappes Fünftel (17,6 Prozent) aller Nächtigungen aus dem Ausland. Die meisten dieser Gäste (4,9 Millionen) reisten über den Flughafen Wien an. Dahinter folgt der Flughafen Salzburg mit rund 452.000 Incoming-Passagieren sowie Innsbruck (rund 343.000), Graz (rund 188.000), Linz (rund 87.000) und Klagenfurt (rund 70.000). Das zeigt eine Studie des Österreichischen Luftfahrtverbands (ÖLFV) über

die Bedeutung des Luftverkehrs für den österreichischen Tourismus.

Dazu kamen noch jene Gäste, die über grenznahe Flughäfen wie München, Bratislava oder Ljubljana nach Österreich reisten.

GEMEINSAM POTENZIALE AUSLOTEN

Mit dem Tourismus pflegen die Flughäfen enge Beziehungen. „Die Zusammenarbeit mit der Steiermark und dem Graz Tourismus ist sehr wichtig“, betont Gerhard Widmann, Geschäftsführer des Flughafens Graz. Besonders um neue Destinationen zu erschließen, benötige man das Bekenntnis von Tourismus und Wirtschaft.

Auch der Flughafen Wien kooperiert eng mit Tourismusverbänden wie WienTourismus – vor allem bei der

Akquirierung von Airlines für Langstreckenflüge. „Auf der Langstrecke verkauft man weniger den Flughafen als vielmehr die Destination und das Einzugsgebiet“, erklärt Julian Jäger, Vorstandsdirektor der Flughafen Wien AG. So trete man beispielsweise bei Messen in Asien und Südamerika gemeinsam mit WienTourismus auf.

GRENZÜBERSCHREITEND KOOPERIEREN

Die Tirol Werbung betreibt seit 2005 gemeinsam mit dem Flughafen Innsbruck und Innsbruck Tourismus die „Fluglinien-Kooperationen“, um wichtige Herkunftsmärkte ganzjährig an den Flughafen anzubinden. Eine Erhebung zeigt, dass 2015 durch diese Kooperationen rund 120.000 zusätzliche Passagiere am Flughafen Innsbruck begrüßt werden konnten. Auch zum Flughafen München, der vor allem für die internationale Anbindung wichtig ist, pflegt die Tirol Werbung eine enge Beziehung: Unter dem Titel „Jewels of Romantic Europe – Bavaria & Tirol“ tritt die Tirol Werbung gemeinsam mit dem Flughafen München und weiteren Partnern in Märkten wie Indien und den USA auf.

UNTERSCHIEDLICHE ANSPRÜCHE Um das Geschäft anzukurbeln, sind laufende Investitionen in die Infrastruktur gefragt. Was sich die Gäste am

Flughafen wünschen, ist abhängig von der Art der Reise: „Business-Reisende wollen meist so schnell wie möglich von A nach B, wenn sie am Flughafen Zeit verbringen, brauchen sie Rückzugsplätze mit Stromanschluss und kostenfreiem WLAN“, erzählt Widmann. Urlaubsreisende hingegen lassen die Ferien am Flughafen beginnen. Widmann: „Sie kommen gerne etwas früher, trinken oder essen gerne noch vor dem Abflug und nehmen sich Zeit zum Shoppen.“ Die Menschen aus der Umgebung wüssten den Flughafen aber auch für sein gastronomisches Angebot, als Veranstaltungsort und als Nahversorger zu schätzen.

DER FLUGHAFEN ALS BUCHUNGSZENTRALE Auch in Linz wird deutlich, dass der Flughafen weit mehr als eine Verkehrsdrehscheibe ist. Gleich vier Reisebüros sind am Airport ansässig. „Viele Gäste kommen eigens vorbei, um das Angenehme – ein Essen im Restaurant oder Flugzeugschauen auf der Dachterrasse – mit dem Nützlichen zu verbinden und am Flughafen ihren nächsten Urlaub zu buchen“, beobachtet Ingo Hagedorn, Pressesprecher des Flughafens Linz. Denn auch wenn sich die Reiseangebote am Flughafen heute preislich nicht mehr wesentlich von jenen anderer Reisebüros unterscheiden, würden viele Gäste den alten Zeiten nachhängen und in der Hoffnung auf günstige Last-Minute-Schnäppchen am Flughafen ihren Urlaub buchen, erzählt Hagedorn.

INFRASTRUKTUR UND SERVICE AUSBAUEN Ausländische Gäste gewinnen am Flughafen einen ersten Eindruck vom Urlaubsland. Auf eine attraktive Gestaltung und ein hochwertiges Serviceangebot legen die Flughafenbetreiber daher großen Wert. Potenzial sieht Flughafen-Wien-Direktor Jäger im Bereich der Terminalinfrastruktur: Bis 2023 sollen am Flughafen Wien bis zu 500 Millionen Euro in Maßnahmen wie den Ausbau der Shopping- und Gastronomieflächen investiert werden. „Wir wollen das Bild des Flughafens deutlich verbessern, um auch ein schönes Ambiente anzubieten, das zum Verweilen einlädt und Gelegenheit zum Shoppen bietet“, erläutert Jäger. Schon jetzt sind Shopping und Gastronomie wichtig für die Flughafenkasse: Das Unternehmen nimmt jährlich über 45 Millionen Euro in diesen Bereichen ein.

VIELVERSPRECHENDES 2018 Das heurige Jahr spart nicht mit Herausforderungen: Die Pleiten von Air Berlin und Niki bringen Umwälzungen auf den Pisten, aber auch viel Raum für Neues. Der Flughafen Wien bemüht sich derzeit um neue Verbindungen aus China, wo Jäger noch großes Potenzial ortet. Die neue Airline Laudamotion fliegt bereits ab Deutschland und geht im Juni 2018 an den großen österreichischen Flughäfen an den Start.

Zusätzliche Flugverbindungen sind immer gute Nachrichten. Für die Flughafenbetreiber – und für den Tourismus in Österreich. //



Pilgern in Österreich: Website zu Saisonbeginn im neuen Look

Informationen und Tipps zu den wichtigsten Pilgerwegen in Österreich gibt die katholische Kirche im Internet – rechtzeitig zum Beginn der neuen Pilgersaison im neuen, modernen Look. Die Darstellung passt sich automatisch an die jeweilige Displaygröße an, damit ist die Website auch auf Mobilgeräten optimal nutzbar. Auf pilgerwege.at finden Interessierte Infos zu den über 3.500 Kilometern an Pilgerwegen in Österreich, von den verschiedenen Jakobswegen über Alpinwege bis hin zu Rad-Pilgerwegen. Zu jeder Route gibt es eine Beschreibung, weiterführende Links und eine Bildergalerie. Eine separate Website informiert über Termine und Veranstaltungen.

www.pilgerwege.at, www.pilgerkalender.at

Hotels und Gastronomie: weniger Gründungen, weniger Pleiten

Für ihren „Branchenreport Beherbergung und Gastronomie“ hat die Wirtschaftskammer CRIF die Branchenentwicklung der Jahre 2013 bis 2017 untersucht. Das Ergebnis: Die Anzahl der Neugründungen hat sich reduziert. 2016 entfielen 6,7 Prozent der österreichischen Neugründungen auf Beherbergungs- und Gastronomie-Betriebe, 2017 waren es nur 5,5 Prozent. Im selben Zeitraum ging – und das sind die erfreulichen Nachrichten – die Anzahl der Insolvenzen in der Branche um sechs Prozent zurück.

www.crif.at

Europäisches Kulturerbejahr 2018: Jetzt Projekte einreichen!

Die Europäische Union hat 2018 zum „Europäischen Jahr des Kulturerbes“ erklärt. Eine Website des Bundeskanzleramts informiert über Aktivitäten, Neuigkeiten und konkrete Projekte. Hier können Veranstalter auch ihre eigenen Aktivitäten anmelden. Voraussetzung: Die Projekte müssen noch heuer und in Österreich stattfinden, ein oder mehrere Ziele des Kulturerbejahres erfüllen und den Labelling-Richtlinien der EU-Kommission entsprechen. Projekte, denen das EYCH-Label zuerkannt wurde, werden in die Datenbank aufgenommen, über verschiedene Kanäle (Newsletter, fallweise Social Media etc.) kommuniziert und können die Corporate Identity des Europäischen Kulturerbejahres nutzen.

www.kulturerbejahr2018.at

Postkarte statt WhatsApp

Die Älteren unter uns können sich noch an die bunten Karten erinnern, die man selbst gerne aus dem Urlaub geschrieben bzw. als Daheimgebliebener erhalten hat. Sind Sie für ein Revival der Postkarten?



„Liebe Ursula, liebe Grüße vom Wörthersee. Das Wetter ist toll, sieben Tage Sonne. Die Kinder haben Spaß beim Baden und wandern waren wir auch schon. Hoffe, wir sehen uns bald wieder. Alles Liebe.“ Zugegeben, der Informationsgehalt ist nicht unbedingt höher als bei einer WhatsApp-Nachricht, aber darum geht es ja nicht. Es geht um viel mehr, nämlich um Aufmerksamkeit, ein schwindendes Gut in der heutigen Zeit. Eine Postkarte zu schreiben bedeutet, dass man sehr bewusst an jemanden denkt und sich Zeit nimmt.

Man denke allein an die Zeit, die man braucht, um die Adressen der Bekannten und Freunde parat zu haben. Postkartenmotive wollen gut ausgewählt sein. Das Motiv darf ruhig einen gewissen Retro-Charme haben – mit einem Augenzwinkern, aber auch wieder nicht zu kitschig. Textlich muss man sich zielgruppenadäquat ausrichten. Der Stammtischbruder bekommt aus Mallorca wahrscheinlich eine andere Version als die Mama. Und eine kleine Zeichnung ist noch einmal das i-Tüpfelchen auf dem literarischen Erguss. Und man denke nur einmal an den umgekehrten Fall. Wie sehr freut man sich, wenn man von Freunden, Bekannten oder Familie eine Postkarte bekommt.

Der Fall ist also ziemlich klar: Postkarten sollten dringend ein Revival bekommen. Hört bitte auf, Statusmeldungen auf Facebook zu schreiben oder Urlaubs-Smileys via WhatsApp zu schicken und schreibt wieder Postkarten! 𐀀

Nostalgie ist was Schönes, weil sie einen an die unbeschwerte Zeit der Kindheit erinnert und man sich im Digitalisierungszeitalter gerne an analogen, haptischen und einfachen Dingen erfreut. Aber Postkarten? Muss das sein? Mir sind diese schon als Kind auf die Nerven gegangen. „Und schick mir eine schöne Karte vom Schulsikurs!“ Ich kann mich immer noch an die Worte meiner Mutter erinnern und an meinen Unmut, meine erste elternfreie Zeit mit der Suche nach Postkarte, Briefmarke und Postkasten zu verbringen und dann so tolle Sätze wie „Mir geht es gut. Alles Liebe“ draufzuschreiben. Und das hat sich auch die nächsten zig Urlaube bis zum Smartphone-Zeitalter nicht geändert.

Auch das Erhalten von Postkarten war immer nur ein kurzer Quell der Freude. Was tut man damit? Sammeln? Selbst hatte man ja keinen Bezug zum Reiseziel, machte also wenig Sinn. Gleich wegschmeißen? Auch das ging nicht, weil man sich ja freute und wertschätzte, dass der andere an einen gedacht hatte. Also sind die Karten in eine Lade gewandert, bis ich sie dann letztendlich doch weggeworfen habe.

Ich liebe alte Dinge, aber die Postkarte kann bleiben, was sie ist: ein liebenswertes Relikt. Foto machen, ein paar Worte dazu, mit WhatsApp (gleich an mehrere) schicken – herrlich. Das kostet wenig Zeit, ist dennoch persönlich, und wenn ich Lust habe, melde ich mich gerne mehrmals, damit sich die Daheimgebliebenen keine Sorgen machen und an meinen Erlebnissen teilhaben können, ohne sich nach meinem Urlaub eine Stunde lang durch all meine Urlaubsfotos klicken zu müssen. 𐀀 𐀀

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

Wie Hotels digital durchstarten

Wie die Hotellerie den digitalen Werkzeugkasten für sich nutzen kann, zeigen die Leuchtturmprojekte der Best Alpine Wellness Hotels und der ARGE On.Guide auf.

Mit neuen intelligenten Services die Sichtbarkeit der heimischen Hotellerie im Web sicherstellen: Dazu haben sich sechs Hotels zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen. Die ARGE On.Guide bündelt die Inhalte der touristischen Angebote der Partnerbetriebe, führt sie in einer Content-Datenbank zusammen und bereitet sie für Suchmaschinen optimal lesbar auf. Das passiert auch in der Annahme, dass künftig digitale Assistenten und Chat-Bots die Kommunikation zwischen Gast und Anbieter übernehmen werden. Ziel ist, den Content für diese Anwendungen entsprechend aufbereitet verfügbar zu machen.

In der ARGE On.Guide kooperieren sechs Hotels, darunter die St. Martins Therme & Lodge im Burgenland, das Seehotel Jägerwirt auf der Turracher Höhe und das Tiroler Arlberg Hospiz Hotel. Die Projektkoordination liegt beim ÖHV Touristik Service.

Derzeit wird die Datenbank mit erstem Content der Hoteliers befüllt. Im Sommer 2018 startet die Aufbereitung der Daten für die Nutzung durch Chat-Bots. Eine finale Testphase ist für den Herbst geplant. Danach werden die Daten der 1.400 ÖHV-Mitglieder eingespeist und den Betrieben für ihre Webseite zur Verfügung gestellt.

FÜR MITARBEITER UND GÄSTE Auch die Best Alpine Wellness Hotels möchten die neuen Möglichkeiten im Onlinemarketing effektiver nutzen. Die Vereinigung von 13 Hotels in Österreich und Südtirol hat das Projekt „Strategische digitale Marketingplanung“ gestartet. Zentrales Ziel ist die Entwicklung von Strategien für Kunden- und Mitarbeiterbindungsprojekte. Eine neue Onlinestrategie soll helfen, Kannibalisierungseffekte innerhalb der Gruppe zu vermeiden und Kooperationspotenziale besser auszuschöpfen. Ziel ist auch, Vertriebsmöglichkeiten außerhalb der kostenintensiven



Buchungsplattformen auszuloten und Klarheit darüber zu schaffen, inwiefern der Aufbau eines eigenen Vertriebskanals finanzierbar und erfolgversprechend ist.

Analysen von Kunden- und Mitarbeiterdaten sowie von Benchmarks der Hotels bilden die Basis für die Strategie. Sie umfasst die Bereiche Stammkunden- und Gästebindung, Employer Branding und Neukundengewinnung. Die ersten Benchmarking-Runden sind bereits abgeschlossen, auch das Kundenbindungssystem steht. Derzeit ermittelt das Projektteam Potenziale für die Vernetzung von Mitarbeiter- und Gästemarketing. //

Förderung für Leuchtturmprojekte

Der Bund und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Mio. Euro. Damit sollen neuartige Projekte mit Vorbildcharakter für die Branche in die Auslage gestellt werden. Förderberechtigt sind Angebote von KMUs der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und überbetriebliche Kooperationen. Info zum Förderprogramm: www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismusfoerderungen/leuchtturmprojekte.html

Prickelnde Entdeckungen

Die Produktion von Sekt, die in Österreich eine lange Tradition hat, erfährt derzeit eine Aufwertung. Dabei machen die Kellermeister ihre hochwertigen Erzeugnisse nicht nur kost-, sondern auch erlebbar.

Ob Hochzeits- oder Geburtstagsfeier, ob eine bestandene Prüfung oder ein romantisches Dinner zu zweit: Schaumwein ist ein beliebter Begleiter für festliche Anlässe und ein Garant für eine feierliche Stimmung. Es sind die schönsten Stunden im Leben, die mit Sekt vollendet werden.

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts ist Sekt Teil der österreichischen Weinkultur. Internationale Bedeutung genoss er bereits Ende des 19. Jahrhunderts: 1842 begann Robert Alwin Schlumberger in Bad Vöslau mit der Champagner-Produktion, 20 Jahre später wurde sein „Sparkling Vöslauer“ anlässlich der Weltausstellung in England auf der Weinkarte im Palast von Königin Viktoria geführt. 1890 nahm Johann Kattus in Wien die Sektproduktion auf und belieferte Kaiser- und Fürstenhäuser in ganz Europa. Kaiser Franz Joseph I. soll sogar jeden Sonntag eine Flasche Sekt von Kattus genossen haben.

Kleines Sekt-Lexikon

Agraffe: Drahtkörnchen, das den Korken auf der Flasche sichert

Assemblage: Kombination von Grundweinen unterschiedlicher Rebsorte, Ausbauweisen, Lagen oder Jahrgängen

Autolyse: biochemischer Prozess, bei dem sich die gesättigte Hefe auflöst, was dem Sekt ein markantes Aroma verleiht

Bidule: zylinderförmiges Töpfchen aus Plastik als Einsatz in einem Kronenkorken

Champagner-Methode: traditionelle Flaschengärmethode

Expeditlikör (Dosage): bestimmt den Süßegrad des Sekts und verleiht ihm so seine Geschmacksrichtung (Geheimnis des Kellermeisters)

Mousseux: das Prickeln im Schaumwein (CO₂)

Quelle: www.oesterreichsekt.at



Heute widmen sich in Österreich 114 Betriebe der Herstellung von Schaumwein. Weitere 3.000 Betriebe liefern die Rohstoffe, also Trauben und Grundweine. Insgesamt erwirtschaftet die österreichische Sektbranche 55 Mio. Euro und sichert damit 1.300 Arbeitsplätze. Die Erntemenge für österreichischen Sekt macht rund zehn Prozent des heimischen Weins aus. Und der Sektverbrauch in Österreich kann sich durchaus sehen lassen: 2015 wurden insgesamt 25 Mio. 0,75-Liter-Flaschen Sekt aus heimischer Produktion in Österreich konsumiert.

BEWUSSTSEIN SCHAFFEN Benedikt Zacherl steht als Geschäftsführer an der Spitze des 2013 gegründeten Sektkomitees, das sich zum Ziel setzt, die Qualität ebenso wie das Image des Sekts auf ein neues Niveau zu heben. Dazu gilt es nicht nur beim Endkunden, sondern auch bei den Gastronomen Bewusstsein zu schaffen und österreichische Produkte auf den Karten zu verankern: „Selbst Betriebe, die auf Regionalität setzen und die Herkunft ihrer Produkte in der Speisekarte ausweisen, haben häufig Prosecco auf der Speisekarte stehen“, beklagt Zacherl. Der klare Regionsbezug müsse den Gastronomen vermittelt werden, so Zacherl. Das gebe dem Wirt Orientierung und trage dazu bei, dass er den Gästen auch Geschichten zu den Produkten erzählen kann.



Mit zahlreichen Aktivitäten möchte das Sektkomitee den österreichischen Sekt mehr ins Gespräch und ins Glas bringen. Dazu zählen der Tag des österreichischen Sekts am 22. Oktober und der Salzburger Sektf Frühling im April. Mit der Etablierung einer Qualitätspyramide für österreichischen Sekt gibt es seit Kurzem auch eine Orientierungshilfe mit einer klaren Auslobung der Qualitätsparameter. Die Trauben dürfen beispielsweise nur aus einem Bundesland stammen und die Mindestreifzeit auf der Hefe muss 18 Monate betragen.

SEKT ALS BOTSCHAFTER Gerade für den Tourismus berge der Sekt noch großes Potenzial, ist Zacherl überzeugt: „Österreich steht für Kultur, Kulinarik und Lebensfreude, in dieses Bild fügt sich der Sekt harmonisch ein.“ So könne der Sekt zu einem hochwertigen Botschafter für die österreichische Kulinarik und Lebensart werden. In der Vermarktung arbeite das Sektkomitee intensiv mit der Gesellschaft „Österreich Wein Marketing“ zusammen, die das Potenzial des Sekts ebenfalls erkannt habe, berichtet Zacherl. Und mit ihrer Ernennung zur Sektbotschafterin soll Petra Stolba, Geschäftsführerin

der Österreich Werbung (ÖW), das Bild des österreichischen Sekts in der Welt stärken.

SORTENREIN UND REGIONAL Auch beim Sekt spiegeln sich aktuelle kulinarische Trends wider. Wachsender Nachfrage erfreuen sich sortenspezifische Produkte wie der Grüne-Veltliner-Sekt. Der Trend hin zu Rosé, der beim Schaumwein bereits einige Jahre anhält, schwappe nun auch auf den Wein über, erzählt Zacherl.

Was bei Bier und Wein bereits die Regel ist, soll auch beim Sekt etabliert werden: eine große Sortenvielfalt. „Das Glas Sekt oder gar ‚Sekt-Orange‘ wird weder der Qualität noch der Vielfalt hinsichtlich Sorten und Geschmacksprofilen, die dieses Getränk zu bieten hat, gerecht“, erzählt Markus Graser, verantwortlich für die Unternehmenskommunikation bei der Schlumberger Wein- und Sektkellerei. „Niemand würde heute noch ein Glas Rotwein oder Weißwein bestellen – hier werden Cuvées oder Rebsorten bestellt, oder eben auch bestimmte Winzer.“ Schlumberger hat daher eine neue Produktlinie eingeführt, die Spezialitäten auf höchstem Qualitätsniveau bereitstellt.

DEN SEKT ERLEBEN Eine Reihe von Herstellern macht die Produktion des Schaumweins bei Führungen und Verkostungen für die Gäste erlebbar. In den „Schlumberger Kellerwelten“ sehen die Besucher dem Sekt beim Reifen zu und können ihn anschließend verkosten. „Bei einem erklärungsbedürftigen Produkt wie Schaumwein ist so eine Reise von der Traube am Rebstock bis zur fertig verpackten Flasche extrem wichtig, um die Hintergründe zu verstehen“, so Graser. Aufgrund der steigenden Besucherzahlen – aktuell 25.000 bis 30.000 pro Jahr – sei das Führungsangebot in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet worden. Ein

weiterer Ausbau der Kellerwelten sei für die nächsten Jahre geplant. Neben den Einheimischen richte sich das Angebot auch an Besucher aus dem Ausland, etwa Asiaten, Amerikaner oder Briten, erzählt Graser.

Auch das Stift Klosterneuburg, Österreichs ältestes Weingut, hält Führungen und Verkostungen in den historischen Weinkellern bereit – einem barocken Kellerensemble aus dem 13. Jahrhundert, das sich, gestützt von meterdicken Ziegelmauern, auf vier Ebenen bis zu 36 Meter in die Tiefe erstreckt. Das außergewöhnliche Erlebnis versetze alle Besucher ins Staunen, beobachtet Weingutsleiter Wolfgang Hamm. Besonders bei den deutschen Gästen kämen die Führungen gut an: Sie seien mit den Weinen bereits gut vertraut und brächten großes Interesse am Thema Sekt mit, so Hamm.

Generell sagt Hamm dem Sekt eine große Zukunft voraus: Österreich liege etwas südlicher als die Champagne, die Weine hätten daher etwas mehr Reife und Aromatik. Diese Stärken des Weins, seine Mineralität und seine präzisen Fruchtaromen, müsse man auf den Sekt übertragen. Die Basis sei bereits geschaffen, nun gelte es, am Produkt zu feilen und weiter Erfahrungen zu sammeln. „Die Sekttradition ist in Österreich ein paar Jahrhunderte kürzer als in der Champagne, doch die Lernkurve steigt rapide.“ Österreich bringt bereits einige Spitzenprodukte hervor, die internationale Beachtung finden. Der Jahrgangsspekt Mathäi aus dem Stift Klosterneuburg beispielsweise hat Finnland erobert: Er wird gerne bei Empfängen des finnischen Präsidenten serviert, ist Favorit der Topgastonomie des Landes und wurde vom finnischen Weinmagazin „Viinilehti“ zum „Sparkling Wine Of The Year 2016“ gewählt. Österreich Sektproduzenten haben also allen Grund, auf die Zukunft anzustoßen. //

Haubenkoch auf veganer Mission

Vor vier Jahren hat Siegfried Kröpfl tierischen Produkten entsagt und sich dem bewussten veganen Genuss verschrieben. Über seine Berufung und seine Philosophie hat der Koch, Berater und Lehrer mit dem **bu//etin gesprochen.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Warum haben Sie sich als Jugendlicher für eine Lehre als Koch entschieden?

Kröpfl: Ich wollte schon immer Koch werden. Als Kind war es mein Traum, als Koch auf einem Schiff zu arbeiten. Das ist nicht gelungen und war mir dann später auch nicht mehr wichtig, doch dem Beruf bin ich treu geblieben.

Was macht Ihnen am Kochen Freude – und was weniger?

Kochen ist eine Passion und es ist immer wieder toll, die Gäste zu überraschen. Jeden Tag warten neue Herausforderungen, auch die Ansprüche der Gäste sind immer unterschiedlich. Neues auszuprobieren und mit regionalen Produkten zu arbeiten macht mir riesig Spaß. Die Natur bringt so schöne Produkte hervor – wir müssen nur zugreifen und etwas daraus machen. Koch zu sein ist eine Berufung: Man kann einen Teil lernen, doch der Wunsch muss von Herzen kommen. Man muss mit Stresssituationen klarkommen, die Arbeitszeit und die Bezahlung erfordern viel Flexibilität. Daran scheitern viele.

Siegfried Kröpfl



Siegfried Kröpfl wurde 1959 in Zams/Landeck, Tirol, geboren. Er absolvierte seine Lehre im Alpen Hotel Bödele in Vorarlberg. Von 1977 bis 1982 war Kröpfl als Jungkoch im Hilton Vienna tätig, bevor er im Luxushotel Harbour Castle in Toronto arbeitete. 1985 führte ihn sein Weg zurück ins Hilton Vienna, wo er 1993 zum Executive-Chef ernannt wurde. Nach einem Ausflug in die Kongressgastronomie im Austria Center Vienna wurde er als Executive-Chef ins Hotel Imperial berufen, das unter seiner Leitung mit zwei Hauben ausgezeichnet wurde. Es folgten Stationen im Tiergarten Schönbrunn

und im Restaurant Kuchlmasterei, bevor er 2012 in die gehobene Gastronomie zurückkehrte – erst als Executive-Chef ins Hotel Bristol am Ring, dann ins Hotel Melia. Seit September 2015 ist Kröpfl Gastronomie-Berater mit veganem Schwerpunkt und bietet Seminare, Kochkurse und Gastro-Konzepte für Hotels, Restaurants und Großküchen.



Sie waren lange im Ausland und haben in renommierten Häusern für prominente Köpfe gekocht. An welche Erlebnisse erinnern Sie sich besonders gern zurück?

Ich war mit meiner Frau über zwei Jahre in Toronto, wo ich im Luxushotel Harbour Castle, einem der größten Hotels Kanadas, gearbeitet habe. Das war für mich eine riesige Herausforderung. Hier hatte ich die große Ehre, für die britische Königin zu kochen. Auch während meiner Zeit im Hilton Vienna durfte ich viele prominente Gäste bewirten – Arnold Schwarzenegger, James-Bond-Darsteller Timothy Dalton und andere. Ich habe auch einmal für Karl Wlascheck einen Monat privat in Frankreich gekocht und fuhr mit ihm auf die Märkte, um einzukaufen. Später arbeitete ich als Küchenchef im Hotel Imperial – für mich die schönste Zeit meiner Karriere, weil ich so viele schöne Veranstaltungen in unterschiedlichen Ländern betreuen durfte.

Sie haben durch Ihre Tochter Melanie zur veganen Küche gefunden – wie war die Umstellung für Sie?

Unsere Tochter hat ihre Diplomarbeit über die pflanzliche Küche geschrieben, meine Frau und ich haben dann immer neugierig beobachtet, was sie da so recherchiert. Dann haben wir uns auch mit der Massentierhaltung auseinandergesetzt – das war der Beginn meines neuen Lebensweges. Es ging alles sehr schnell.

So schnell, dass einige Freunde und Kollegen nicht damit umgehen konnten. Doch man kommt heute nicht mehr daran vorbei: Die Ressourcen werden immer weniger, die Menschen werden immer mehr. Den Menschen wird bewusst, dass es so nicht weitergehen kann.

Ist vegan gleich gesund?

Ich selbst habe meiner Gesundheit durch diese Umstellung sehr viel Gutes getan: Meine Blutwerte sind heute fantastisch, ich habe relativ viel abgenommen und bin auch meine Allergien losgeworden. Die vegane Ernährung muss aber auch bewusst und ausgewogen sein, und Sport gehört halt auch dazu.

Sie sind auch im Bereich Aus- und Weiterbildung tätig. Warum ist es Ihnen ein Anliegen, Ihr Wissen weiterzugeben?

Bildung und Wissen sind wahnsinnig wichtig. Ich möchte einfach aufzeigen, dass es auch ohne regelmäßigen Fleischkonsum und vielleicht sogar ganz ohne Fleisch sehr gut geht. Es geht darum, die Alternativen zu erkennen und von der Natur zu lernen. Ich unterrichte ja auch an der Gastgewerbefachschule am Judenplatz, einer Vorzeigeschule, an der es seit vier Jahren die Zusatzausbildung zur vegan-vegetarischen Fachkraft gibt. Unser Direktor Werner Sedlacek war der Erste, der dieses Konzept umsetzte, heute gibt es diese Ausbildung schon in vielen Schulen. Für Schüler und Lehrer gibt es einmal in der Woche einen veganen Tag. Ich schule auch Lehrer in Österreich, um sie zu befähigen, diese Ausbildung anzubieten.

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie Ihren Schülern mitgeben möchten?

Einfach ausprobieren und selbst die Erfahrung machen, was dem eigenen Körper guttut. Immer neugierig sein und die Dinge hinterfragen. Und eine positive Grundeinstellung bewahren.

Ist die Zukunft vegan?

Vegan wird sicher für die Zukunft eine wichtige Einstellung werden. Aber es ist nicht so, dass der Fleischkonsum verschwinden wird. Ich glaube, dass ein bis zwei Mahlzeiten mit tierischen Produkten in der Woche genug sein sollten. Wir müssen auf Qualität, auf Regionalität und auf die Umwelt achten. Was mir persönlich sehr abgeht, sind der Respekt und die Wertschätzung für das Produkt. Besinnen wir uns wieder auf das Wesentliche. Und leisten wir

KRÖPFELS SCHAFFEN IN KÜRZE

- » **Kochbücher:** „Meine imperiale Küche“ (2006), „Tiroler Küche“ (2008), „Wir kochen vegan“ (2013) und „Wir backen vegan“ (2014) veröffentlicht mit Tochter Melanie Kröpfl, „Meine vegane Küche - mit Siegfried Kröpfl“ (2017)
- » **Ausbildungstätigkeit:** Ausbildung von Kochlehrern, Lehrlingsausbildung und Schulungen in Zusammenarbeit mit der Veganen Gesellschaft Österreich, Gastgewerbefachschule Wien (GAFA) am Judenplatz, Leitung der Vegucation-Ausbildung zur zertifizierten vegan-vegetarischen Fachkraft
- » **Auszeichnungen:** Silbernes Ehrenzeichen der Republik Österreich (2005), Goldene Ehrenmedaille des Landes Tirol (2010)
- » **Partner:** Vegane Gesellschaft Österreich, Kulinario, Hotel Bristol, Brok Catering, SV Catering, Reduce Bad Tatzmannsdorf, Vamed, Sana Catering

unseren Beitrag, um die Natur und die Umwelt zu schonen.

Welche anderen Trends beobachten Sie derzeit in der Gastronomie?

Momentan sind Würmer und Insekten angesagt. Sie werden im Glauben an eine bessere Zukunft gezüchtet, das ist sehr kurzsichtig. Um die Menschen mit Insekten und Würmer ernähren zu können, bräuchte man sehr viel Platz – so wie in der heutigen Tierzucht.

Das ist halt ein kurzer Trend, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, sonst gar nichts. Schade ist, dass Fast Food generell auf dem Vormarsch ist und die Qualität oft auf der Strecke bleibt.

An welchen Projekten arbeiten Sie derzeit?

Seit drei Jahren bin ich für die Vereinigung „United Against Waste“ im Einsatz – ein Projekt, das sehr gut angenommen wird. Betriebe – Hotels, Gasthäuser, Kantinen, Betriebsrestaurants – können sich melden und ihren Umgang in Sachen Lebensmittelvermeidung checken lassen. Es geht darum, aufzuzeigen, wie viele Lebensmittel weggeschmissen werden, das ist echt eine Katastrophe. Ich ermittle, welche Fehler gemacht werden, und gebe den Unternehmen Tipps, um sich zu verbessern. Die meisten Unternehmen wissen nicht, wie viel Geld im Mülleimer liegt.

Und wo zieht es Sie im Urlaub hin?

Im Winter bevorzugt ins warme Florida, wo unsere ältere Tochter Sandra seit vielen Jahren lebt. Ich fahre gerne Ski, aber in Wien und Umgebung ist das etwas schwierig. Aber auch Österreich ist ein wunderschönes Land, in dem wir viel unterwegs sind. Hier können meine Frau und ich Privates mit Beruflichem verbinden, und das ist sehr schön. //



FR/IT/ES



NL

Action, Entspannung und Kultur kombinieren

Neben dem alpinen Skilauf sehnen sich Franzosen, Italiener und Spanier bei einem Winterurlaub in Österreich auch nach Winterzauber. Sport verbunden mit österreichischer Winterromantik gehört für Spanier zum emotionalen „Wunschkonzert“ vor Weihnachten. Franzosen schätzen die warme und stimmige Atmosphäre, die Qualität der Skigebiete und deren moderne Infrastruktur. Für italienische Gäste bedeutet Urlaub im Schnee nicht nur sportliche Betätigung, sondern auch der Genuss von Kultur und Tradition. Unsere Marktaktivitäten folgen der starken Entwicklung von digitalen Zukunftstechnologien mit einem Kommunikationsfokus auf Online- und Social-Media-Marketing. Nutzen Sie die Kampagne länderübergreifend oder buchen Sie Ihren bevorzugten Markt.

Buchbar bis 31. Mai 2018
Ihre Teilnahme ab EUR 1.590,- (pro Markt)

Gemeinsam die Winterzeit genießen

Im Mittelpunkt der Marktaktivität in den Niederlanden steht die „gemeinsame Winterurlaubszeit in Österreich“: Zeit mit den Liebsten verbringen, gemeinsam den Wintersport, die faszinierende Bergwelt, die Natur und die Schneelandschaft – aktiv oder genussvoll – erleben und sich von den österreichischen Gastgebern verwöhnen lassen. Mehrgenerationenurlaub liegt im Trend, aber nicht die ganze Familien- bzw. Freundesgruppe fährt (den ganzen Tag) Ski. Je nach sportlicher Ausrichtung der Urlaubsgäste bieten wir das passende Themenpaket für Ihre Zielgruppe. Egal ob 50 Plus, wintersportaffin oder aktiv – mit unserer reichweitenstarken Online-Contentkooperation erreichen Sie Ihre Zielgruppe.

Buchbar bis 31. Mai 2018
Ihre Teilnahme ab EUR 1.490,-

Toptipps für die Bewerbung Ihrer Winterangebote 2018

Mit den Olympischen Spielen in Pyeongchang wurde der Wintersport wieder einmal ins Rampenlicht gerückt. Beim Winterurlaub in Österreich steht aber neben den sportlichen Aktivitäten auch immer mehr der Genuss im Vordergrund: Die frische Luft in den Bergen, gemütlich-romantische Ausflüge und der kulinarische Ausklang in einer Hütte sind wichtige Bestandteile des Wintererlebnisses. Mit den flexiblen Themenpaketen der Österreich Werbung können Sie Ihr Winter-Angebot zielgerichtet im gewünschten Markt positionieren. Profitieren Sie vom integrierten Marketing-Mix mit Fokus auf digitale Kommunikation.

**Gemeinsam finden wir das optimale Winter-Paket für Sie.
Das Team Beratung & Kooperationen steht Ihnen unter
anfrage@austria.info für alle Fragen zur Verfügung.**



RU

Die wahre Schönheit des Winters entdecken

Russische Gäste sind Genussmenschen. Sie schätzen vielseitige Unterhaltungsangebote, die Gastfreundschaft und die authentische Atmosphäre in österreichischen Urlaubsdestinationen. 79 Prozent der Reisenden stammen aus Großstädten, insbesondere aus den Millionenstädten Moskau und St. Petersburg. In diesen Metropolen hat der Winter schon lange seinen Reiz verloren: Hektik, Chaos, Menschenmassen und Schneematsch prägen rund fünf Monate im Jahr den Alltag. Genau hier setzt unsere Winterkampagne an: Mit effektvoller Online- und Kinowerbung inspirieren wir Großstadtmenschen dazu, ihrer Sehnsucht zu folgen: dem Grau ihrer Umgebung zu entfliehen. Zeigen Sie die wahre Schönheit des Winters und buchen Sie diese Kampagne.

Buchbar bis 4. Juni 2018
Ihre Teilnahme ab EUR 1.220,-



DE

Winterzauber erleben

Unser Sehnsuchtsversprechen an die deutschen Gäste bei der Marktaktivität zum Schwerpunkt „Winterzauber“: Mit Schnee- oder Naturerlebnissen wie Fackelwanderungen und Kutschenfahrten erlebt man die idyllische Winterlandschaft auf sanfte Art. Um sich aufzuwärmen, kehrt man in eine Hütte ein und macht es sich vor dem knisternden Kaminfeuer gemütlich. Dank breiter Online-Contentauspielung, Medienkooperationen und redaktioneller Berichte wird Ihr Wintererholungsurlaub überzeugend dargestellt. Werden Sie ein Teil der Geschichte und bewerben Sie gemeinsam mit uns Ihren Winterzauber.

Buchbar bis 1. August 2018
Ihre Teilnahme ab EUR 2.025,-

5
JAHRE
GARANTIE

DER NEUE FORD TOURNEO CUSTOM MEHR PLATZ FÜR BUSINESS UND FREIZEIT



Jetzt ab
€ 30.490,-¹⁾ bei Leasing.

Er macht im Job eine gute Figur und lässt auch in der Freizeit keine Wünsche offen – der neue Ford Tourneo Custom vereint Geräumigkeit, Komfort und Sicherheit, wie kein anderer. Mit über 30 Sitz-/Gepäckkonfigurationen ist er für jede Gelegenheit gerüstet und bietet Platz für bis zu 9 Personen. Oder einfacher gesagt: Der neue Ford Tourneo Custom ist so vielseitig wie das Leben.



Eine Idee weiter

Ford Tourneo Custom:

Kraftstoffverbrauch innerorts 7,1–7,7l/außerorts 5,8–6,5l/kombiniert 6,3–7,1l/CO₂-Emission 162–183 g/km (Prüfverfahren: NEFZ)

Symbolfoto | 1) Unverbindlich empfohlener nicht kartellierter Aktionspreis (beinhaltet Händlerbeteiligung, Modellbonus, Innovationsprämie und Ford Bank Bonus) inkl. USt, NoVA und 5 Jahre Garantie (beginnend mit Auslieferungsdatum, beschränkt auf 100.000 km), gültig bis 30.06.2018 bei Ford Bank Leasing. Leasingrate € 99 – zzgl. € 200,- Bearbeitungsgebühr und 1,17% gesetzlicher Vertragsgebühr, Laufzeit 36 Monate, 30% Anzahlung, 30.000 km Gesamtfahrleistung, Fixzinssatz 4,5%, Gesamtbelastung € 33.661,32, gültig bis auf Widerruf, vorbehaltlich Bonitätsprüfung der Ford Bank Austria. Aktion gültig bei Ihrem teilnehmenden Ford-Händler, so lange der Vorrat reicht. Nähere Informationen bei Ihrem Ford Händler oder auf www.ford.at. Freibleibendes Angebot. Symbolfoto.