

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

08//17-09//17

Technologien mit Zukunft

Wie die digitale Transformation
unsere Lebenswelt beeinflusst

//plus//

Markt Indien

Shoppingtourismus



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

ankommen & auskennen

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



Foto © Bergbahn Ellmau / Going
www.skiellmau.at

Gesichertes WLAN & zielsichere Kommunikation

Über **125.000 Gäste** im Skigebiet Ellmau / Going haben seit der Wintersaison 2016 / 17 bereits den besonders schnellen, sicheren und unkomplizierten WLAN Zugang genützt. Darüber hinaus sind die surrfreudigen Skifahrer und Wanderer direkt auf der WLAN Loginseite über Pistenstatus, Wetter, Events oder Aktivitäten im Skigebiet und der Region informiert. Mit der **zielsicheren Kommunikationslösung** schaffen touristische Leistungsträger die Grundlage, um ihre eigenen Angebote und Dienstleistungen zielsicher und effektiv zu bewerben. Entwickelt von **goingsoft**, dem anerkannten Spezialisten für besonders innovative Informations- und Netzwerklösungen für die Hotellerie, das Gesundheitswesen und ganze Ferienregionen.

goingsoft[®]
www.goingsoft.com

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

08//17-09//17



Studie China 04
Neue Potenziale



Markt Indien 06
Namaste, Österreich



Kultur auf dem Land 20
Sommerfrische für den Geist



Shoppingtourismus 24
Mit Einkaufslaune in die Ferien

Technologien mit Zukunft 14

Intelligente Roboter, selbstfahrende Autos und Kleidung, die unsere Körperfunktionen misst: Das bu//etin gibt einen Überblick über die großen digitalen Trends und stellt Zukunftsszenarien vor.



Porträt 28
Marcus Wadsak, Meteorologe und ORF-Moderator

Neues aus den Märkten 10
Betriebsnachfolge 12
E-Mobilität 18
Kurz notiert 21
Pro & Contra 22
Urlaub mit Baby 26
ÖW-Topangebote 30

 www.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 58866-326, Fax: 01/ 588 66-266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Corinna Kridlo, Dipl.-Ing. Vahidenur Culha Flechl, Mag. Anna Püspök, Ann-Marie Stark, BA, Mag. Gerhard Böhm **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10% USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Bernardgasse 29/9, 1070 Wien
Layout und Gestaltung: greiner mediendesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Syda Productions | Dreamstime
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Neue Potenziale

Der chinesische Reisemarkt ist stark segmentiert – „den“ chinesischen Urlauber gibt es nicht. Neue Nischen gewinnen an Bedeutung und eröffnen Chancen für den Tourismus in Europa, so eine neue Studie der Europäischen Kommission.



Die Bandbreite der Angebote, die für chinesische Gäste interessant sind, wird größer. Und auch Nischenprodukte bergen Potenzial und können in China gleich einige Hunderttausend Urlauber ansprechen. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie, die im Rahmen des „World Bridge Tourism Project“, einer Initiative der Europäischen Kommission, im Dezember 2016 durchgeführt wurde.

Neben den Entwicklungen der Reiseströme von China nach Europa nahm die Untersuchung die Wünsche der Reisenden in den Fokus. Dazu wurden Postings und Bewertungen

von chinesischen Reisenden etwa auf Blogs, Fotoplattformen und Foren analysiert. Insgesamt wurden 9,7 Mio. Einträge in den sozialen Netzwerken kategorisiert und 26.000 Bewertungen europäischer Attraktionen ausgewertet.

VIELFÄLTIGE INTERESSEN Die Ergebnisse zeigten, dass die Themen Sport, Gesundheit und Kreuzfahrten an Bedeutung gewinnen. Auch als Hochzeitslocation ist Europa zunehmend bei den Chinesen gefragt. Großbritannien, Spanien und Deutschland sind für chinesische Fußballfans interessante Destinationen. Verstärkt geht es den Chinesen im Urlaub auch darum, nicht nur die Welt, sondern auch sich selbst zu entdecken. Eine neue Generation Reisender folgt intellektuellen und künstlerischen Idealen. Der Gast aus China möchte zwar lokale Kultur erleben, schätzt aber auch Personal, das mit den chinesischen Urlaubsbedürfnissen vertraut ist und ihm das Gefühl vermittelt, „zu Hause“ zu sein.

ALTE UND NEUE IMAGEFAKTOREN Das Image Europas bei den Chinesen setzt sich aus alten und neuen Komponenten zusammen. Gefestigt ist das Bild Europas als Museum für Geschichte und Kultur, als Shoppingparadies für Liebhaber edler Marken und kleiner, edler Design-Boutiquen. Die Urlauber fühlen sich vom Image des exotischen und märchenhaften Europas angezogen. So kann Europa mit für die Chinesen außergewöhnlichen Naturereignissen wie Schnee und Nordlichtern begeistern. Auch das Flanieren durch kleine Städte mit romantischem Charme zählt zu den beliebten Urlaubsaktivitäten der Chinesen.

Auf der Wunschliste der Chinesen finden sich auch neue Aktivitäten, die bislang keine große Rolle im Reiseprogramm spielten. So suchen die Chinesen im Urlaub verstärkt nach Ruhe und Entspannung. Europa hat sich auch einen Namen unter Fotografen gemacht, die die vielfältigen Landschaften, die kleinen Städte und die Architektur als Bildmotive schätzen. Außerdem gehen die Chinesen verstärkt auf

eigene Faust auf Rundreisen und erkunden romantische Straßen. Den Spuren bekannter historischer oder zeitgenössischer Persönlichkeiten nachzugehen, erfreut sich großer Beliebtheit.

Die Chinesen gestalten ihren Urlaub zunehmend aktiver: Ihre Sehnsucht nach der Natur stillen die Besucher beim Wandern. Auch Klettern taucht neuerdings auf den Urlaubsprogrammen der Gäste aus China auf. Bei Städtereisen steigt das Interesse an Aktivangeboten ebenso: Immer mehr Chinesen erkunden Europas Metropolen zu Fuß und entdecken das Fahrrad als Fortbewegungsmittel für sich.

LOKALES GEFRAGT Der chinesische Gast sehnt sich verstärkt danach, Kontakt zur lokalen Bevölkerung zu haben, er möchte vom Beobachter zum Teilnehmer werden. Auch der Genuss lokaler Spezialitäten gewinnt an Bedeutung. Kaffee ist derzeit in China ein Trendgetränk. So gehen die Chinesen auch in Europa den Wurzeln der Kaffeekultur nach und statten gerne Kaffeehäusern einen Besuch ab. Grundsätzlich sehnen sich die Gäste aus China nach einem ruhigen und entspannenden Europa, einem Ort zum Kraftschöpfen und Spaßhaben.

TIPPS VON CHINESEN Was die Chinesen besonders schätzen, sind Landsleute vor Ort, die ihnen vertraute Ankerpunkte bieten und ihr Wissen über die neue Heimat Europa mit ihnen teilen. Waren es bisher hauptsächlich chinesische Besitzer von Unterkünften und Restaurants, die Chinesen mit lokalen Tipps versorgten, spielen jetzt auch Studenten als „Kulturvermittler“ im Tourismus eine wichtige Rolle.

VERBESSERUNGSBEDARF VORHANDEN Die Studie deckte auch Verbesserungspotenziale auf, um die Wünsche der Chinesen noch besser zu erfüllen. So bedauern die chinesischen Urlauber nach wie vor Sprach- und Kommunikationsprobleme, haben Sicherheitsbedenken in Europa und wünschen sich bessere öffentliche Verkehrsverbindungen. Auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis sehen die Chinesen noch Luft nach oben. //



editorial

Veränderung heißt Chance

Die Digitalisierung ist wie die Motorisierung vor 100 Jahren: Sie ist ein Faktum. Was es konkret für das eigene Geschäftsmodell bedeutet, wie man Digitalisierung und technologische Entwicklungen wie Internet of Things, Blockchain und Deep Learning tatsächlich nutzenstiftend in die eigene Wertschöpfung integriert, das ist die spannendste Frage derzeit. Jedenfalls ergeben sich dadurch definitiv ganz neue Möglichkeiten und Chancen.

Darum ist auch genau jetzt der richtige Zeitpunkt, um gemeinsam eine Digitalisierungsstrategie für den Tourismus zu erarbeiten. Diese wird seit Anfang Juli vom Wirtschaftsministerium, von der Wirtschaftskammer Österreich und der Österreich Werbung in einem Open-Innovation-Prozess mit vielen engagierten touristischen Akteuren erarbeitet. Die Ergebnisse werden von Wirtschafts- und Tourismusminister Dr. Harald Mahrer bei den 1. Österreichischen Tourismustagen im September in Linz präsentiert, zu denen ich Sie herzlich einlade.

Vier konkrete Chancen bzw. Herausforderungen der Digitalisierung, die sich für uns gerade im Tourismusmarketing auftun, will ich an dieser Stelle herausstreichen: Zuerst muss man die Zugänge zum Kunden schaffen und kennen, also die richtigen Kommunikationskanäle aufmachen. Dies ist eine der Kernkompetenzen unserer weltweiten Vertretungen. Dann braucht es – zweitens – datengetriebene Kommunikation. So können wir das Kundenverhalten dazu nutzen, um die richtige Botschaft der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal und noch dazu in Echtzeit zu schicken. Und damit in Zeiten immer knapper werdender Budgets unsere Mittel effizient einsetzen. Drittens eröffnen sich durch neue digitale Tools Möglichkeiten, um Marketing tatsächlich messbar zu machen. Durch eine Erfolgsmessung in Echtzeit wissen wir, wie die Kommunikation wirklich ankommt – der Traum aller Marketingfachleute. Die vierte und wahrscheinlich größte Herausforderung ist es, die Hoheit über die eigenen Daten von Konzernen und Mediaagenturen zurückzuerobern. Dazu braucht es eine breite Kooperation im Bereich Datenauswertung und -verarbeitung. So können wir gemeinsam lernen, gemeinsam besser werden.

Der Tourismus ist in Österreich eine Erfolgsgeschichte und er war und ist eine sehr innovative Branche. Bleiben wir am Ball und nutzen wir die Chancen, die uns die Digitalisierung bietet.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Namaste, Österreich

Der Hitze entfliehen, eine hochwertige Infrastruktur genießen und ungezwungen den eigenen Bedürfnissen nachgehen: Immer mehr Inder, die sich ihren Urlaub einiges kosten lassen, entdecken die Vorzüge des Urlaubslands Österreichs.

TEXT// SABINA KÖNIG

Mit 1,3 Mrd. Einwohnern zählt Indien zu den bevölkerungsreichsten Ländern der Welt und weist seit Jahren ein solides Wirtschaftswachstum auf. Und die Zeichen für die Zukunft stehen gut: Mit einem jährlichen Wachstum von rund sieben Prozent soll Indiens Wirtschaft laut der European Travel Commission (ETC) unter den Schwellenländern auch in den nächsten Jahren eine führende Position einnehmen. Mit der dynamischen Wirtschaftsentwicklung geht auch eine wachsende Reise lust einher: Je voller die Geldbörsen, desto größer wird auch der Wunsch der Inder, die Welt zu entdecken.

Von den 18,2 Mio. Auslandsreisen der Inder im Jahr 2016 führten 69 Prozent in Regionen in Asien und 31 Prozent nach Europa. Sie verbrachten auf ihren Reisen rund 104 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von sechs Nächten, wobei Verwandten- und Bekanntenbesuche durchschnittlich sieben Nächte, Geschäftsreisen mit Übernachtung im Schnitt fünf Nächte dauern.

MITTELKLASSE MIT POTENZIAL Zwar sind die Ober- und die gehobene Mittelklasse, die sich Auslandsreisen leisten können, verhältnismäßig klein,

bei der Größe des Markts können aber schon geringe Veränderungen große Auswirkungen auf das Reiseaufkommen haben. Zählen heute zwei Prozent der indischen Haushalte zur Mittelklasse, werden es 2025 mehr als doppelt so viele sein, das sind mehr als 5,2 Mio. Menschen. Der Anteil der arbeitsfähigen Bevölkerung wird bis 2026 auf knapp 70 Prozent steigen und als Stütze für ein nachhaltiges Wachstum dienen. Die Reiseausgaben sollen laut ETC bis 2020 um jährlich 11,3 Prozent zulegen.

ABKÜHLUNG UND KOMFORT GESUCHT Vom Himalaja im Norden bis zu

traumhaften Stränden im Süden des Landes: Die Inder finden im eigenen Land viele attraktive Urlaubsziele vor, doch das Reisen im eigenen Land ist heiß und beschwerlich. Die spärliche Reise-Infrastruktur führt dazu, dass sich Reiseziele im Ausland oft in kürzerer Zeit erreichen lassen als Urlaubsziele im eigenen Land. Bei Temperaturen um die 43 Grad, die im Sommer Städte wie Delhi im Griff haben, sehnen sich die Inder auch nach Abkühlung in Regionen mit gemäßigttem Klima. Die beliebteste Reisezeit sind die Schulferien von April bis Juli, die in die österreichische Zwischensaison fallen. Das macht die Inder, die auch außergewöhnlich ausgabefreudig sind, zu einer interessanten Zielgruppe für Urlaub in Österreich.

Indische Auslandsreisende halten Österreich für das siebtattraktivste europäische Reiseziel. 2016 zählte Österreich 1,47 Mio. Ankünfte, Tendenz steigend. Von 2014 bis 2016 legten die Ankünfte jährlich um mehr als 32 Prozent zu. Auch die Nächtigungen entwickeln sich mit einem jährlichen Wachstum von knapp 29 Prozent sehr gut, 2016 checkten rund 270.000 Inder in österreichischen Unterkünften ein. Knapp 78 Prozent der Nächtigungen entfielen auf den Sommer, 22 Prozent auf den Winter. Bei ihrer Österreich-Reise ergänzen die Inder das Stadterlebnis gerne mit Ausflügen in die Natur. Die gefragtesten Reiseziele sind Wien, Salzburg, Zell am See und Innsbruck.

Der indische Gast im Profil

- » **Unterkunft:** 55 % in 5- oder 4-Sterne-Hotels, 20 % in 3-Sterne-Hotels
- » **Alter:** Paare ohne Kinder zwischen 25 und 35, Eltern zwischen 30 und 50
- » **Beruf:** Geschäftsleute, höhere und mittlere Angestellte
- » **Ausgaben:** 263 Euro täglich pro Person
- » **Aufenthaltsdauer in Österreich:** 1,8 Nächte
- » **Reisegemeinschaft:** mit Familie oder Freunden
- » **Wichtigste Herkunftsgebiete:** Delhi, Maharashtra, Gujarat, Tamil Nadu
- » **Beliebteste Bundesländer:** Wien (42,6 %), Tirol (27,3 %), Salzburg (18,3 %)

Quellen: Statistik Austria, Marktbeobachtung ÖW Indien

GASTFREUNDSCHAFT GEFRAGT Österreich wird vor allem wegen der landschaftlichen Vielfalt und des angenehmen Klimas als Destination gewählt. Auch das kulturelle Angebot des Urlaubslands und die Gastfreundschaft der Österreicher haben es den Indern angetan. Das Image Österreichs ist geprägt von imperialer Architektur, klassischer Musik und einer intakten Umwelt. Der indische Gast schätzt die breite Auswahl an Urlaubsaktivitäten in Österreich auch im Familienurlaub, der im Trend liegt. Auf den Kontakt mit der Bevölkerung legen die Inder großen Wert. Österreich gilt als sichere Destination, wo die Einheimischen im Vergleich zu den deutschsprachigen Nachbarländern als freundlicher und hilfsbereiter gelten.

INDIVIDUALITÄT AUF DEM VORMARSCH

Traditionell findet der Aufenthalt in Österreich als Teil einer Gruppenreise nach Europa statt. Mehr als die Hälfte der Inder kommen im Rahmen einer Europareise nach Österreich (55 %). Reisen, die nur in eine Destination führen, sind auf Platz zwei der Beliebtheitsskala (30 %). Doch das Reiseverhalten der Inder ist im Wandel begriffen: Durch die globale Vernetzung und die hohe Verfügbarkeit des Internets in Indien sind die Inder heute gut darüber informiert, was sie im Urlaub erwartet, und treffen ihre Wahl selbstständig und sehr gezielt. Mit der wachsenden Reiseerfahrung sind die Inder nicht mehr auf die Tipps eines Guides etwa im Bereich Kulinarik angewiesen und reisen immer häufiger auf eigene Faust. Der indische Gast entwickelt sich von einem typischen Gruppentouristen zu einem selbstbewussten Individualreisenden, der genau weiß, was er will.

AKTIVITÄT GEFRAGT Seit dem Sommer 2016 zeichnet sich ein weiterer Trend ab: Die Nachfrage der Inder nach Aktivprogrammen steigt. Sie probieren etwa im April das Skifahren am Kitzsteinhorn oder befahren den

Worauf der Inder Wert legt

- » Wasser, Cola und Saft sind beliebte Welcome-Drinks
- » Liste mit vegetarischen bzw. indischen Restaurants im Hotelzimmer auflegen
- » Kofferträger wird erwartet
- » Räumliche Trennung der Toilette vom Badezimmer
- » Toiletten mit Waschbecken erwünscht
- » Aktives Anbieten von Rind- und Schweinefleisch vermeiden
- » Kein Händeschütteln mit indischen Damen, außer auf deren Initiative hin

Donauradweg. Die Reisebüros sind daher verstärkt auf der Suche nach sanften Aktivangeboten.

PACKAGES VOM REISEVERANSTALTER

Das Internet wird in hohem Maße als Informationsquelle genutzt, die Buchung erfolgt aber zu 75 Prozent über Reisebüros oder Reiseveranstalter. Die steigende Anzahl von Billigfluglinien und die wachsende Vertrautheit mit dem Internet ermutigen aber immer mehr Inder dazu, direkt in der Unterkunft oder über das Internet zu buchen. Laut ETC recherchieren die Inder sorgfältig über ihre Reiseziele und greifen dabei auf eine Vielzahl an Informationsquellen zurück. Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen haben einen hohen Stellenwert. Die Buchung erfolgt erst drei bis sechs Wochen vor Reisebeginn, dabei sind attraktive Urlaubspakete besonders gefragt.

ZWÄNGEN ENTFLIEHEN

Indien ist geprägt von patriarchalen Strukturen. Und nichts fürchten die Frauen mehr als ihre Schwiegermütter, die alles kontrollieren wollen. Da bietet ein Urlaub im Ausland eine willkommene Gelegenheit, dem engen Familienverband zu entfliehen und sich auch als Paar einmal händchenhaltend in der Öffentlichkeit zu zeigen. Die Inder reisen meist mit ihren Nannys an, die sich um die Kinder kümmern, während sie selbst beispielsweise im Fitnesscenter sind. Häufig gehen auch mehrere Familien gemeinsam auf Reisen.



kommentar

CHRISTINE MUKHARJI
Markt Managerin Indien

Erfrischende Erlebnisse gefragt

Im Sommer kann es in Indien durch die tropische Sonne und starke Luftfeuchtigkeit mit bis zu 47 Grad Celsius sehr heiß und unangenehm werden. Die Flucht vor der Hitze und den täglichen Stromausfällen in Privathaushalten treibt die Menschen oft in klimatisierte Einkaufszentren und Food Courts, die neben internationalen Marken und Fast Food vor allem auch westliche Kleidung, Schmuck und Essen anbieten. Die obere Mittelschicht und die Oberschicht – unsere Zielgruppen – verbringen zu dieser Zeit ihren Urlaub bevorzugt im Ausland.

Ein Aufenthalt in Österreich ist meist Bestandteil einer Rundreise, die durch ein bis zwei weitere Staaten Europas führt. Dabei sind die Inder vor allem am „Touring“ interessiert, einer Art verkürztem Sightseeing, das ihnen Einblicke in die bislang fremde Kultur vermittelt. Nur aus dem Bus heraus einen Blick auf das Straßenbild, die Menschen und die Architektur zu werfen, entspricht ihrem Wunsch, das Fremde kennenzulernen. Darüber hinaus begeistern sich Inder fürs Shopping. In Österreich können sie auch einem Casino-Besuch einiges abgewinnen, da sie im eigenen Land noch keine Gelegenheit zu dieser Art von Glücksspiel haben. Die Berge anzusehen und vor allem den Schnee anzufassen zählen zu den Highlights eines Österreich-Aufenthalts. Für indische Gäste stellt Schnee ein einzigartiges Erlebnis dar, das sie dank der leicht zugänglichen Gletschergebiete in Österreich zu jeder Jahreszeit erfahren können.

Im Marketing kommt es darauf an, die gesellschaftliche Entwicklung genau zu beobachten und die Bedürfnisse der Zielgruppe genau zu kennen, um das große Potenzial nutzen zu können. Durch die Entwicklung von innovativen, auf die Bedürfnisse und Sehnsüchte von Familien ausgerichteten Qualitätsprodukten verschaffen wir uns einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern. Auch für den Umgang mit dem indischen Gast haben wir einige Tipps für Sie, damit der Aufenthalt in Österreich allen in positiver Erinnerung bleibt. Ich lade Sie herzlich ein, mit der ÖW in Neu-Delhi zusammenzuarbeiten, und freue mich auf Ihre E-Mail.

KOMFORTABEL MOBIL Investitionen der indischen Regierung in die Infrastruktur, etwa die Modernisierung von Flughäfen, kommen dem Reisemarkt zugute. Österreich ist durch eine Direktverbindung von Delhi nach Wien mit Air India einfach erreichbar. Vor Ort sind Taxis und die Bahn beliebte Fortbewegungsmittel, die im Vergleich mit dem Mobilitätsangebot in ihrer Heimat komfortabel und pünktlich sind.

Mit dem Railjet der ÖBB gelangen die Urlauber direkt vom Flughafen Wien an ihr Urlaubsziel. Dort angekommen mieten sie sich gerne auch Vans samt Fahrern, um mit ihrer Familie die Gegend zu erkunden.

HEIRATEN MIT IMPERIALEM FLAIR Die reichen Inder schätzen Österreich auch als Hochzeitsdestination: Anushree Jasani und Parth Jindal, beide

Kinder von Milliardären und Fixsterne am indischen Society-Himmel, feierten 2016 im Wiener Schloss Belvedere ihre Hochzeit. Und erst Anfang Juni 2017 gab sich ein weiteres prominentes Paar im Schloss das Ja-Wort. Für indische Zeremonien braucht es drei bis fünf Locations in möglichst geringer Entfernung, weshalb Österreichs Städte wie Wien, Salzburg und Innsbruck gute Voraussetzungen mitbringen. Für die Feier scheuen die Inder keine Kosten: Küchenchefs werden eigens eingeflogen, ganze Fünfsternehotels über mehrere Tage für die etwa 1.000 Gäste umfassende Hochzeitsgesellschaft reserviert und Sänger wie Enrique Iglesias als Entertainer engagiert. Auch Hochzeitsplaner haben die Inder bereits als lukrative Zielgruppe entdeckt und werben im Ausland für Österreich als Hochzeitslocation. Bilder dieser pompösen Feiern, die etwa über die sozialen Netzwerke verbreitet werden, bewerben Österreich in Indien.

REISEVERANSTALTER IM FOKUS Die Österreich Werbung präsentiert Österreich als Urlaubsland, das ein perfektes Zusammenspiel von Natur, Kultur und Lebensqualität bietet. Der Vertrieb über Reiseveranstalter hat in Indien noch immer die größte Bedeutung, daher liegt der Schwerpunkt in der Marktbearbeitung auf der Vermittlung von Produkt-Know-how etwa bei Inhouse-Schulungen mit Reiseveranstaltern in den Metropolen. Auch mit Instrumenten der klassischen Werbung und Onlineaktivitäten, u. a. in den sozialen Netzwerken, wird die kulturelle Vielfalt Österreichs vermittelt.

Im B2C-Segment konzentriert sich das Kerngeschäft auf Citypackages mit Tagesausflügen zu Berg- und Seelandschaften, welche sich an das wachsende Potenzial der ca. zehn Mio. Europa-(Erst-)Reisenden wenden und zum Ziel haben, Österreich zu einem fixen Bestandteil einer Europareise zu machen. //

Christine Mukharji, Markt Managerin Indien,
E-Mail: christine.mukharji@austria.info,
Tel.: +91 981 004 5992

WUSSTEN SIE,
dass klimafreundliche Mobilitätsangebote
in der Urlaubsregion die Bereitschaft
autofrei anzureisen erhöhen?



ELEKTROMOBILITÄT: EINE UMWELTFREUNDLICHE MOBILITÄTSALTERNATIVE FÜR IHRE GÄSTE

Eine Mobilitätsgarantie mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln macht Ihre Destination für Gäste besonders attraktiv: E-Carsharing oder E-Bike-Verleihe stellen eine vielfältige Ergänzung zum öffentlichen Verkehr dar und erhöhen die individuelle Mobilität Ihrer Gäste um z.B. beliebige Ausflugsziele in Ihrer Region zu erreichen. Mit dem Beratungs- und Förderprogramm klimaaktiv mobil unterstützt das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Tourismuswirtschaft bei der Umsetzung umweltfreundlicher Mobilitätsprojekte, darunter auch Maßnahmen zur Förderung von E-Mobilität.

Um die Markteinführung der Elektromobilität zu beschleunigen, haben Umweltministerium und Verkehrsministerium ein umfangreiches Aktionspaket zur Förderung der Elektromobilität mit erneuerbarer Energie in Österreich gestartet. Automobilimporteure, Zweiradimporteure sowie der Sportfachhandel konnten als Partner zur Mitfinanzierung von E-Fahrzeugförderungen gewonnen werden. Beim Kauf eines E-Pkw winken z.B. für Privatpersonen bis zu 4.000 Euro, Unternehmen erhalten bis zu 3.000 Euro Förderung. Neben diesem Aktionspaket bietet klimaaktiv mobil auch finanzielle Unterstützung für Shuttle- und Wanderbusse, Radverleih-Systeme, umweltfreundliche An- und Abreise, Mobilitätszentralen und vieles mehr.

Über 65 % der österreichischen Tourismusregionen engagieren sich bereits als klimaaktiv mobil Projektpartner und sparen damit rund 83.000 Tonnen CO₂ pro Jahr ein.

Nähere Tipps zu umweltfreundlichen Projekten sowie Informationen zu den Förder- und Beratungsmöglichkeiten finden Sie auf:
klimaaktivmobil.at/tourismus



Mediennutzung im Wandel

Wer liest heute noch regelmäßig gedruckte Magazine? Spielt sich die Mediennutzung nur noch online ab? Um bei diesen Fragen up to date zu sein, ist eine kontinuierliche Beobachtung des Medienmarktes nötig. Welche aktuellen Trends zu beobachten sind, lesen Sie hier.

Das berühmte Zitat des Medienwissenschaftlers Niklas Luhmann: „Alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“, verdeutlicht die Rolle, die Medien in unserer Welt spielen. Doch gerade diese Branche verändert sich aktuell wie keine zweite. Speziell für den Tourismus und das Marketing ist es daher wichtig, immer zu wissen, welche Medientrends es auf den wichtigsten Herkunftsmärkten gibt. Auch wenn Social-Media-Plattformen und Online-medienkonsum weltweit immer wichtiger werden, gibt es länderspezifische Eigenheiten, die es zu beachten gibt.

PRINT IST NICHT TOT In zahlreichen Ländern ist Print in der einen oder anderen Form noch immer sehr wichtig. In Belgien etwa haben in der für Urlaub in Österreich relevanten Zielgruppe Magazine eine Reichweite von 88 Prozent. Belgien ähnelt hier übrigens Frankreich, auch hier ist

die Magazinnutzung sehr stark. In der Schweiz nimmt die Nutzung von Print zwar ab, hat aber noch immer einen besonders hohen Stellenwert.

„TV-MÄRKTE“ In Italien haben nach wie vor Fernsehen und Radio eine hohe Bedeutung. Mehr als ein Drittel der relevanten Zielgruppe nutzt den Fernseher täglich. Ähnliches kann man über Tschechien konstatieren: Bei unseren nördlichen Nachbarn dominieren TV, Radio und Internet das Medienmenü. Die Affinität zu Bewegtbild sieht man ebenso in der Onlinenutzung: YouTube spielt auf diesem Markt eine große Rolle. Auch die Niederlande bleiben trotz enormer Onlineaffinität ein Markt, in dem das Fernsehen wichtig bleibt (50 % der Mediennutzung entfällt auf das Fernsehen).

ALT, ABER GUT Ein Medium, das in der für Österreich relevanten Zielgruppe weiterhin nichts an Faszination eingebüßt hat, ist das Kino. Trotz oder vielleicht wegen der umfassenden

Onlineangebote ist diese traditionelle Form des Medienkonsums etwa in Polen oder Deutschland ein wichtiger Kontaktpunkt.

BLICK IN DIE FERNE Betrachtet man die USA – in Medienbelangen meist ein Wegweiser, wohin die Reise in Europa in einigen Jahren gehen wird –, gibt es ebenfalls einige spannende Entwicklungen: Der mobile Konsum von digitalen Inhalten hat hier bereits die Nutzung von Desktop und Laptop überholt. Daraus ergeben sich natürlich auch neue Anforderungen an den Stil und die Form des Contents.

Ähnliches gilt für Asien, wo beispielsweise in Korea das Internet den Werbemarkt dominiert: Onlinewerbung hält dort inzwischen fast ein Drittel der Marktanteile und wächst weiter, während das Fernsehen immer mehr verliert. //

Informationen zum Mediennutzungsverhalten auf den wichtigsten Herkunftsmärkten finden Sie auf www.austriatourism.com

Europa, wir kommen!

Ein stabiler Kursverlauf und die Aufhebung der Visumpflicht beflügeln den Herkunftsmarkt Ukraine.

Der nächste Schritt in Richtung Europa ist getan: Seit 11. Juni besteht für ukrainische Staatsbürger, die einen biometrischen Reisepass besitzen, Reisefreiheit in den Schengen-Raum für Aufenthalte bis zu 90 Tagen. Erstmals ist damit die Visumpflicht aufgehoben – und Europas Tourismusdestinationen warten gespannt darauf, dass die Ankünfte und die Nächtigungen wieder deutlich steigen. In Bezug auf Österreich hat der ukrainische Outgoing-Tourismus die Auswirkungen der politisch und wirtschaftlich angespannten vergangenen Jahre bereits 2016 überwunden, als nach deutlichen Rückgän-

gen erneut 102.700 Ankünfte bei 304.000 Gästenächtigungen statistisch zu Buche schlugen.

2015 hatte der rapide Kaufkraftverlust der ukrainischen Hrywnja im Vergleich zum Euro dazu geführt, dass statt internationaler Ziele vor allem Destinationen im eigenen Land gebucht wurden. Ihre alte Stärke hat die ukrainische Währung zwar bis jetzt nicht zurückerlangt, doch der Kursverlauf ist nun stabil. Vor diesem Hintergrund lässt die Visumsfreiheit ukrainische Touristiker in jedem Fall mit einem deutlichen Anstieg, mitunter sogar mit einem Mehrfachen der bisherigen Ausreisezahlen nach Europa,

rechnen. Wie sich die Visumsfreiheit auf die Reisebranche auswirken wird, ist noch umstritten. Ersten Meldungen zufolge verzeichnen Veranstalter im unteren und mittleren Preissegment leichte Rückgänge bei den Buchungen nach Europa, bei hochpreisigen Urlauben bleiben die Kunden derzeit noch eher ihrem Reisebüro treu.

Insgesamt darf man jedenfalls von steigenden Zahlen aus der Ukraine ausgehen – und die Bilanzen der Sommermonate Juli und August werden eine erste grobe Vorstellung darüber geben, wie groß das Gästeaufkommen im kommenden Winter sein wird. //

www.feratel.com

feratel 
window to the world

400 Webcams

- GRATIS **DOWNLOAD**
- DEINE **LIEBLINGSORTE**
- LIVE **BILDER**
- LIVE **WETTER**



Available on



Wechsel im Chefsessel

Eine reibungslose Übergabe des Unternehmens an einen Nachfolger erfordert Zeit, genaue Planung – und vor allem den Willen, das „Lebenswerk“ loszulassen. Hier einige Tipps und Anregungen zur gelungenen Übergabe.

Für mehrere Tausend KMUs steht in den nächsten zehn Jahren ein Generationenwechsel in der Unternehmensführung an, fast eine halbe Mio. Arbeitsplätze hängen von der erfolgreichen Unternehmensnachfolge ab. Für die österreichische Hotellerie und Gastronomie, die sich durch einen sehr hohen Anteil von familiengeführten Klein- und Mittelbetrieben auszeichnet, bringt die Übergabe viele Herausforderungen mit sich. Denn sich von seinem Lebenswerk zu lösen, ist besonders für Unternehmer eine hochemotionale Angelegenheit.

FAMILIENBETRIEBE GEFORDERT Oft scheint es naheliegend, den Betrieb an die Kinder zu übergeben, die diesen kennen und vielleicht sogar selbst eine Tourismusausbildung genossen haben. So schön es auch ist, wenn sich der Nachwuchs für den Betrieb interessiert – es ist nicht selbstverständlich. Und selbst wenn die Kinder in die Fußstapfen der Eltern treten möchten, ist eine Übergabe ein komplexer Prozess, der Zeit und Flexibilität erfordert. Gerade innerhalb der Familie ist die Übergabe oft besonders schwierig: Jung und

Alt werden sich nicht handelseinig, innerfamiliäre Konflikte belasten das Gesprächsklima oder Differenzen über die zukünftige Geschäftspolitik lassen sich nicht aus dem Weg räumen.

KONFLIKTEN VORBEUGEN Dass Konflikte zwischen Übernehmer und Übergeber oft Stolpersteine beim betrieblichen Generationenwechsel sind, zeigte auch eine Befragung, die von Deloitte Tirol und der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) im Rahmen des „Tourismusbarometer 2017“ durchgeführt wurde. Häufig beklagen die Übernehmer, dass ihre Vorgänger die Kontrolle nicht abgeben können. Daraus resultieren vielfältige Probleme: Übernehmer können den Betrieb oft nicht nach ihren Vorstellungen führen, während die Übergeber frustriert ihr Lebenswerk schwinden sehen. Auch für die Mitarbeiter kann diese Übergangsphase schwierig sein, wenn sie unterschiedliche Weisungen von Junior und Senior bekommen. Zu den drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine gelungene Betriebsübergabe zählen die befragten Touristiker die frühzeitige Mitarbeit des Nachfolgers im Betrieb, eine offene Gesprächskultur und die Unterstützung durch die Familie.

Schritte der Betriebsübergabe

- » **Situationsanalyse:** Wo steht mein Betrieb derzeit? Wie hoch sind Marktwert und Marktchancen? Welche Rechtsform liegt vor?
- » **Formulierung der Ziele:** Wann und in welchem Ausmaß will ich aus dem Betrieb ausscheiden? Welche Übergabemöglichkeiten stehen mir zur Verfügung? Wie sichere ich mich selbst finanziell ab?
- » **Auswahl von Experten:** Bei welchen Schritten bzw. offenen Fragestellungen im Nachfolgeprozess benötige ich fachliche Unterstützung? Wo finde ich passende Ansprechpartner? Gelingt es mir, den Übergabeprozess mit der notwendigen Rationalität anzugehen?
- » **Auswahl von Übernehmern:** Strebe ich eine familieninterne oder eine familienexterne Übergabe an? Welche Kriterien soll der potenzielle Nachfolger erfüllen? Wo finde ich geeignete Kandidaten für die Nachfolge? Welche Alternativen gibt es?
- » **Der Übergabeplan:** Welche Aufgaben können mit welchem Zeithorizont schriftlich fixiert werden? Welche Kosten werden auf mich zukommen? Wen kann ich wie in den Prozess integrieren? Welche Akteure sollen wann über die angestrebte Nachfolge informiert werden? Wann und wie ist der Nachfolger in den Betrieb zu integrieren? Habe ich alle relevanten Verträge, Versicherungen, steuerlichen Aspekte und Vermögensfragen berücksichtigt?

Quelle: Österreichische Notariatskammer

FINANZEN ALS STOLPERSTEIN Erschwert wird die Situation auch durch die Sorge um die finanzielle Zukunft des Betriebs: Denn eine Übernahme stellt eine durchaus kritische Situation dar, bei der die Weichen für den wirtschaftlichen Erfolg der Zukunft gestellt werden. Die Hälfte der Befragten empfindet die hohen Steuerlasten und Investitionen in Zusammenhang mit gewerberechtigten Auflagen als drückend. Ebenso viele Übernehmer haben mit Investitionsrückstau und Betriebsschulden bzw. persönlichen Schulden des Übergebers zu kämpfen. Auch jene Betriebe, die optimal begleitet werden und steuerlich durchdachte Gesellschaftskonstrukte gründen, klagen über die mit der Betriebsübergabe verbundenen Kosten.



VORBEREITUNG ENTSCHIEDEND Je länger der Betrieb in der Familie ist, desto wichtiger wird die Fortführung der Ideale und Werte durch die Nachfolger – aber desto seltener liegen schriftliche Strategien vor. Eine Studie der KMU-Forschung Austria zeigt, dass rund die Hälfte aller Unternehmensübergaben in der Praxis vorzeitig, also vor Antritt der regulären Pension, erfolgt. Denn vieles im Unternehmerleben ist nicht planbar: Krankheit und persönliche Schicksale können jeden ereilen und Hoteliers und Gastronomen plötzlich unvorbereitet aus dem Unternehmerleben reißen. Es empfiehlt sich daher, frühzeitig klare „Notfall-Regelungen“ zu treffen, was in einem solchen Fall zu geschehen hat. Dazu zählt der

Abschluss geeigneter Versicherungen ebenso wie ein verantwortungsbeusst erstelltes Testament.

HARMONISCHER ÜBERGANG Bei der Planung einer Übergabe können eine objektive Beratung und Moderation von außen sehr wertvoll sein und mögliche Konfliktpotenziale von Anfang an deutlich reduzieren. Die individuell passende Gesellschaftskonstruktion kann so zum richtigen Zeitpunkt geschaffen werden. Außerdem können im Zuge einer Umgründung auch Steuervorteile lukriert werden. Wenn es dann später zur tatsächlichen Übergabe kommt, geht diese rasch und reibungslos über die Bühne und verursacht keine großen Kosten mehr.

Ein Nachfolger kann auch formell Verantwortung tragen, ohne dass der Senior bereits ausscheidet oder die Entscheidungsmacht abgibt. Denn sich von einem Tag auf den anderen aus dem Betrieb zu verabschieden, gelinge nur in den seltensten Fällen, erklärt Bernhard Baumgartner, der sich mit seinem Unternehmen familyfirm.at auf die Beratung von Familienunternehmen spezialisiert hat. Häufig brächten die jungen, gut ausgebildeten Touristiker modernes Know-how in Sachen Betriebsführung mit, das bei den Eltern nicht immer Anerkennung finde. Hier lohne es sich, sich für die Übergabezeit zu nehmen und die Leistungen messbar zu machen, meint Baumgartner. Mit einer klaren, schriftlich festgelegten Aufgabenverteilung könne die Übergangsphase bis zum endgültigen Ausscheiden der Eltern aus dem Betrieb so harmonischer verlaufen und auch für das Unternehmen positive Effekte bringen.

UNTERSTÜTZUNG FÜR DURCHSTARTER

Wer einen Betrieb übernimmt, kann auch auf finanzielle Unterstützung zählen. Im Rahmen des „TOP-Tourismus-Impulses“ stellen das Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) und einige Bundesländer Mittel zur Verfügung, um Aufwendungen bis zu 250.000 Euro mit einem einmaligen Zuschuss von 15 Prozent zu fördern. Dazu zählen der Erwerb eines Unternehmens, Ablösezahlungen und bauliche Maßnahmen, die im Zuge der Übernahme erfolgen. Darüber hinausgehende Modernisierungsarbeiten sowie bauliche und sonstige Investitionen, die während oder in den Jahren nach der Betriebsübernahme erfolgen, werden über den ERP-Fonds der Europäischen Union durch Fixzinskredite gefördert. Sie werden seitens der Länder über die ersten zehn Jahre zinsfrei gestellt. Ansprechpartner ist die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT). //

Technologien mit Zukunft

Intelligente Roboter, selbstfahrende Autos und Kleidung, die unsere Körperfunktionen misst: Das **bu//etin gibt einen Überblick über die großen digitalen Trends und stellt Szenarien vor, wie moderne Technologien unsere Lebenswelt prägen werden.**

TEXT//SABINA KÖNIG

Die Arbeitswelt hat drei große industrielle Revolutionen erlebt. Bei der ersten ersetzen Maschinen die Handarbeit. Die zweite industrielle Revolution setzte um 1870 ein und brachte den Telegrafen, die Eisenbahn und das Fließband in unsere Welt. Die dritte industrielle Revolution wurde zwischen 1950 und 1970 durch die ersten Computer eingeläutet, und sie ist in vollem Gange: Gemeinsam mit dem Internet veränderte dieser die Arbeits-, aber auch die Lebenswelt der Menschen. Der technische Fortschritt beschleunigt sich zunehmend. Schon jetzt arbeiten Roboter als Altenpfleger, Computer übersetzen Sprachen in Echtzeit und Datenbrillen versetzen uns in weit entfernte Destinationen – viele sprechen bereits von der vierten industriellen Revolution. Das Spektrum an möglichen Einsatzmöglichkeiten der neuen Technologien ist dabei ebenso groß wie die Verunsicherung mancher Menschen, was diese Entwicklung für sie bedeuten wird.

AUTONOME MASCHINEN Eine Urkraft des 21. Jahrhunderts sei die künstliche Intelligenz, die sich zu einer Universaltechnologie entwickle, erklärt die Autorin und IT-Unternehmerin Yvonne Hofstetter. „Künstliche Intelligenz“ bezeichnet den Versuch, menschenähnliche kognitive Leistungen nachzubilden. „In den nächsten Jahrzehnten werden wir die Welt mit immer intelligenteren Maschinen teilen. Dinge, die heute still sind, werden lebendig und erhalten kognitive Fähigkeiten: Sie werden mit uns kommunizieren, uns überwachen und uns anleiten“, so Hofstetter. Die Maschinen des 21. Jahrhunderts warten nicht mehr auf eine Eingabe von uns, sie agieren autonom.

In viele Haushalte haben die schlaunen Computerprogramme bereits Einzug gehalten. Sie hören auf Namen wie Siri und Alexa und begleiten uns meist mit sanften Frauenstimmen durch den Alltag: Die Maschinen geben Anleitungen beim Kochen, erinnern uns an Termine und spielen auf Abruf unsere Lieblingslieder ab. Durch Zuhören und Kommunizieren lernen sie laufend dazu, um uns besser kennenzulernen und auf unsere Bedürfnisse reagieren zu können.

SCHLAUER ALS DER MENSCH Als leistungsfähigstes Computerprogramm gilt derzeit IBM Watson, dem es schon 2011 gelang, bei der Quizsendung „Jeopardy!“ seine menschlichen Gegner zu schlagen. Nun wird der Computer für seinen Einsatz in den Bereichen Gesundheit, Bildung und Immobilien weiterentwickelt. Die IBM-Watson-Health-Cloud-App – die auf eine Cloud voller Daten zugreift – soll den Menschen dabei helfen, gesund zu bleiben, und Ärzten bessere Diagnosen und Behandlungen ermöglichen. Die Health Cloud speichert dabei Gesundheitsdaten, die dann anonym in eine



riesige Datenbank eingespielt werden und auf die Forscher, Ärzte, Patienten und Krankenversicherungen Zugriff haben.

AUS DATEN LERNEN Mit jeder Aktivität im Internet hinterlassen wir digitale Spuren, die über unseren Alltag, unsere Wünsche und unsere Persönlichkeit Aufschluss geben. Persönliches vor Big Data zu verstecken ist schon heute fast unmöglich. Laut Jürgen Schmidt, Geschäftsführer des IT-Dienstleisters und Unternehmensberaters strg.at, lässt bereits ein einzelner Datensatz beispielsweise Rückschlüsse auf den Zustand einer Ehe zu: Dazu muss sich einer der Partner nur auf einer Online-Datingplattform anmelden und den Mitgliedsbeitrag mit seiner Kreditkarte zahlen. Um aus der unüberschaubaren Menge an Daten, die wir in unserem vernetzten Alltag generieren, allerdings nützliche Informationen zu gewinnen, müssen die Maschinen noch einiges dazulernen. Dazu braucht es künstliche neuronale Netze: Mit „Deep Learning“ wird den Computern die Lösung von komplexen Aufgaben wie Spracherkennung und Gesichtserkennung beigebracht.

MASCHINEN ALS ARBEITSKRÄFTE Lange Zeit war Robotik ein Thema für Industriehallen und Forschungszentren. Doch die Roboter von morgen sind keine stummen Helfer mehr, sondern adaptive Systeme, mit denen wir zusammenarbeiten und zusammenleben werden. Dabei ist das menschenähnliche Bild vom Roboter, das wir aus Filmen und Serien wie „Star Trek“ und „I, Robot“ kennen, überholt. „Die wenigsten Roboter werden Androiden sein, die nach menschlichem Aussehen gestaltet sind. Denn je ähnlicher uns ein Roboter wird, desto mehr stoßen wir ihn unbewusst ab“, weiß Trendforscher und Innovationscoach Oliver Puhe.

Viele „einfache“ Tätigkeiten, die nach einem klaren Muster erfolgen, werden in Zukunft von Robotern übernommen – ob im Krankenhaus, im Sekretariat oder im Restaurant. Dort, wo es ökonomisch Sinn macht, werden sich die intelligenten Helfer durchsetzen: So würden Menschen beispielsweise in Zukunft bestimmt keine Daten mehr eingeben, meint Puhe. Inwiefern sich der Mensch damit auf lange Sicht selbst als Arbeitskraft obsolet mache, sei nicht vorherzusagen, erläutert der Experte.

Österreichische Tourismustage

Die digitale Transformation im Fokus

11. und 12. September, Ars Electronica Center, Linz

Unter dem Motto „digital transformation“ stehen die 1. Österreichischen Tourismustage, die am 11. und 12. September 2017 in Linz über die Bühne gehen. Spannende Impulse, hochkarätige Speaker und eine interaktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Digitalisierung für Gesellschaft und Tourismus sind der rote Faden durch die Veranstaltung. Vor Ort wird auch die neue „Digitalisierungsstrategie für den Tourismus“ präsentiert, die Möglichkeiten aufzeigt, die rasant fortschreitende Digitalisierung für den Tourismusstandort Österreich optimal zu nutzen.

<https://www.tourismustage.at/>

In einigen Bereichen sind Roboter auch im Tourismus bereits im Einsatz: In einigen Hotels und auf Kreuzfahrtschiffen treffen Gäste auf Roboter, die ihnen etwa beim Check-in zur Seite stehen. Bei den Olympischen Spielen in Tokio 2020 sollen es Roboter sein, die am Flughafen die Gäste empfangen und ihnen mit Übersetzungen oder beim Gepäcktransport helfen. Doch gerade beim Thema Reisen, wo viele Emotionen im Spiel sind, ist der Mensch ein wesentlicher Faktor: „Nicht alle Rezeptionisten werden durch Roboter ersetzt werden“, ergänzt Puhe ironisch.

AUTOMATISIERTE DIALOGE Auch in der Kommunikation mit dem Gast eröffnen intelligente Computerprogramme neue Möglichkeiten. Die Softwareplattform Onlim beispielsweise erleichtert Unternehmen die Erstellung und Verteilung von Inhalten über Chatbots, künstliche Assistenten wie Amazon Alexa und Social Media. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit feratel wurde die „Onlim – feratel Deskline – Edition“ entwickelt, die es Touristern erlaubt, rund um die Uhr über verschiedene Kanäle mit ihren Gästen zu kommunizieren. Das Programm beantwortet Fragen beispielsweise zu Unterkünften, zum Gastronomieangebot und zu aktuellen Veranstaltungen ohne menschliche Unterstützung. Destinationen wie Mayrhofen im Zillertal, Wilder Kaiser und die Olympiaregion Seefeld möchten künftig auf den automatisierten Dialog mit den Kunden setzen.

MEHR ALS REAL Zu den einflussreichen neuen Technologien zählt auch

Virtual Reality (VR), die Darstellung der Wirklichkeit über Datenbrillen. Derzeit ist es noch sehr teuer, die Videos für diese Darstellungen zu produzieren – das soll sich in den nächsten drei Jahren ändern. Gäste können sich in Zukunft jede Destination ins Wohnzimmer holen und so ihre Urlaubsziele vorab mit 360-Grad-Aufnahmen erkunden. Touristiker haben die Möglichkeit, mittels VR neue Perspektiven von Destinationen, Hotels oder Sehenswürdigkeiten zu präsentieren und den Kunden besser und intensiver zu emotionalisieren, was sich positiv auf den Entscheidungsprozess auswirken kann. Zahlreiche Reisebüros setzen die Brillen bereits ein, um ihren Gästen einen lebendigen Eindruck vom Urlaubserlebnis zu vermitteln.

Auch Augmented-Reality (AR)-Technologien werden für immer mehr Menschen zugänglich. Sie verbinden via Datenbrille die virtuelle mit der realen Welt und blenden Zusatzinformationen ins Sichtfeld ein. Apps wie Timetraveller führen den Gast an historische Orte des Berliner Mauerstreifens und bringen die Vergangenheit in die Gegenwart, indem sie die Mauer und ihre Geschichte auf das Smartphone der Touristen bringen. So kann AR zum Reisebegleiter der Zukunft werden: Sie hilft bei der Suche nach Geschäften, Geldautomaten, U-Bahn-Stationen, erleichtert aber auch die Orientierung in unübersichtlichen Gebäuden wie Flughäfen und Messehallen. Noch einen Schritt weiter geht „Mixed Reality“, bei der sich die natürliche Wahrnehmung eines Nutzers mit virtuellen Elementen vermischt.

SCHNELLER, EFFIZIENTER, GESÜNDER

Viele Menschen tragen intelligente Technologien auch an ihrem Körper, um etwa Musik zu hören oder ihre Körperfunktionen aufzuzeichnen. Beispiele für diese „Wearable Computers“ sind Smartwatches und Fitness-Armbänder, aber auch Kleidungsstücke, in die elektronische Hilfsmittel zur Kommunikation und Musikwiedergabe eingearbeitet sind. Die Geräte zeichnen über unterschiedliche Sensoren Daten auf und verarbeiten diese selbst oder übertragen sie beispielsweise aufs Smartphone. Die Anhänger der „Quantified-Self-Bewegung“, die sich der Selbstvermessung verschrieben haben, werden immer mehr: Sie möchten das eigene Leben nach gesellschaftlichen und individuellen Ansprüchen verbessern und gesünder und effizienter werden. Einige Krankenkassen experimentieren im Rahmen von Bonusprogrammen bereits mit der Förderung von Fitness-Trackern.

MOBILITÄT HEBT AB Mit visueller Intelligenz wird Bilderkennung möglich, die etwa bei der Entwicklung des autonomen Fahrens ein Schlüsselfaktor ist. Bis 2020, so verspricht die Autoindustrie, sollen selbstfahrende Autos auf unseren Straßen unterwegs sein. Riesige Investitionen werden in die Entwicklung von Sensor- und Telemetriesystemen gesteckt. Dabei sind die Autos von morgen keine reinen Fahrzeuge mehr, sondern Smart-Mobility-Plattformen, die auch den Lebensraum Stadt grundlegend verändern werden. Auch Drohnen werden in Zukunft immer häufiger über unseren Köpfen kreisen. In Dubai sind bereits Drohnen-Taxis für den Personentransport unterwegs und der amerikanische Fahrdienst Uber hat angekündigt, mit seinem Projekt „Elevate“ bis 2021 fliegende Taxis in die US-Städte zu bringen. Noch bleiben die Drohnen als Verkehrsmittel aber ein teures Investment, das in absehbarer Zeit noch nicht für jedermann zugänglich sein wird.

BEZAHLEN OHNE GELD Der digitale Wandel macht auch vor dem Finanz-

system nicht halt. So könnten Banken und Bargeld in Zukunft an Bedeutung verlieren, denn digitale Währungen sind auf dem Vormarsch. Sie beschleunigen Transaktionen und vermeiden teure Gebühren an Mittelsmänner. „Blockchain“ bezeichnet eine Datenbank, mit der jede Transaktion im Internet eindeutig und nachvollziehbar bleibt. Sie ermöglicht auch in verteilten Netzen ohne zentral vermittelnde Server verlässliche Zahlungen und soll dabei auch sicher sein. Die bekannteste und älteste digitale Währung ist Bitcoin, die ihren Siegeszug um die Welt im Jänner 2009 antrat. Bei Bitcoin besteht eine Blockchain aus einer Reihe von Datenblöcken, in denen jeweils eine oder mehrere Transaktionen zusammengefasst und mit einer Prüfnummer versehen sind. Derzeit sind Bitcoins im Wert von rund 20,4 Mrd. Euro in Umlauf – auch in Österreich. Seit Kurzem sind digitale

Währungen wie Bitcoin, Ethereum, Dash und Litecoin auch online bei der Österreichischen Post erhältlich.

SICHER VERNETZT Mit der wachsenden Vernetzung wächst auch die Angriffsfläche für Hacker. Fast die Hälfte der österreichischen Unternehmen soll laut Daten des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG bereits Opfer eines Cyberangriffs geworden sein. Die Zusammenschaltung von Systemen bedeutet etwa in der Hotellerie, dass der Einbruch in eine Finanzstruktur einen Hacker auch Zugang zu Türschlössern, Heiz- und Klimaanlage, Elektro-, Sanitär- und anderen wichtigen strukturellen und physischen Teilen des Hauses gewähren kann. Das Seehotel Jägerwirt auf der Turraacher Höhe hat die Schattenseiten der Vernetzung bereits zu spüren bekommen, das Haus wurde bereits viermal von Hackern erpresst. Beim dritten

Angriff wurde unter anderem das gesamte Schlüsselsystem lahmgelegt. Was gerne vergessen wird: Die meisten Cyberattacken funktionieren nach wie vor durch den unreflektierten Klick auf einen Link in einer E-Mail.

ADAPTIV UND FLEXIBEL SEIN Die Veränderungen, die durch digitale Innovationen eingeläutet werden, bringen viele Chancen, aber auch Risiken mit sich. Indem wir sämtliche Gegenstände in unserer Umgebung vernetzen, entwickelten wir komplexe, dynamische Systeme, die schwer zu steuern sind, meint Hofstetter: „Wir müssen erst lernen, wie mit diesen Innovationen umzugehen ist.“ Denn auch unsere Gesetze hinken hinter den rasanten technischen Entwicklungen hinterher.

Wie die Zukunft aussehen wird, lässt sich nie mit Sicherheit sagen. Adaptiv und flexibel bleiben sowie aktiv nachzusteuern ist aber wichtiger denn je. //



Kann ich meine Batterien bei Ihnen aufladen?



Ladestationen für Elektroautos gehören einfach zum zeitgemäßen Service für Gäste und Besucher dazu. **ella** findet für Sie die Ladelösung, die optimal zu Ihrem Betrieb passt.

www.ella.at

ella

Mit Treibstoff aus der Steckdose

Sie sind effizient, wartungsarm und nehmen leise Fahrt auf: E-Mobile haben sich in den Städten, aber auch in ländlichen Regionen einen festen Platz auf den Straßen und Radwegen erobert. Hier die aktuellen Entwicklungen im Überblick. TEXT//SABINA KÖNIG



Der Markt für Elektromobile ist in Bewegung: Im Vorjahr hat Österreich den Sprung auf die Spitzenposition beim Anteil der E-Pkw an den Neuzulassungen innerhalb der EU geschafft. Mit 3.826 Neuzulassungen schaffte es Österreich von Platz fünf auf Platz eins, wie eine aktuelle Studie des Verkehrsclubs Österreich (VCO) zeigt. Die Förderaktion für Private und Betriebe, die seit Jahresbeginn 2017 vom Verkehrsministerium, Umweltministerium und Automobilimporteuren vergeben wird, sorgt dafür, dass der Aufwärtstrend anhält. Insgesamt wurden im ersten Quartal des heurigen Jahres um 174 Prozent mehr rein elektrisch betriebene Privatfahrzeuge angemeldet als im Vergleichszeitraum 2016.

STROMQUELLE ENTSCHEIDEND Elektrofahrzeuge bringen eine Reihe von Vorzügen mit sich: Sie weisen einen geringeren Energieverbrauch als konventionelle Kraftfahrzeuge auf, haben niedrige Wartungskosten und stoßen kein CO₂ aus. Besonders im Stadtverkehr kommt es durch den Einsatz von Elektrofahrzeugen zu einer deutlichen Verbesserung der Lärmbelastung und der Luftqualität.

Doch E-Fahrzeuge sind nicht automatisch ökologischer als konventionelle Autos: Nur wenn der verwendete Strom aus Wind-, Wasser-, Solar- oder Erdgaskraftwerken stammt, sind die Fahrzeuge auch wirklich umweltfreundlicher als ihre benzinbetriebenen Konkurrenten. Bei reinem Kohlestrom verursachen Elektroautos pro Meile (1,6 Kilometer) etwa 350 Prozent des Feinstaubs und Ozons von Benzinern, wie Forscher aus den USA feststellten. Hier hat Österreich dank seines hohen Wasserkraftanteils in der Stromerzeugung gute Karten: Mehr als drei Viertel der hierzulande erzeugten Elektrizität stammen aus erneuerbaren Energiequellen.

LADESTATIONEN AUSBAUEN Damit E-Fahrzeuge flächendeckend genutzt werden können, braucht es ein engmaschiges Netz an Ladestationen. Denn die Reichweite der Modelle ist begrenzt, gängige E-Autos im mittleren Preissegment können mit einer Ladung rund 150 Kilometer weit fahren. Da der Ladevorgang meist mehrere Stunden dauert, eignen sich Stromtankstellen besonders dort, wo das Auto sowieso steht – etwa in touristischen Betrieben wie Hotels und Restaurants. Internationale Hotelketten wie Sheraton und Hilton haben den Trend bereits erkannt und E-Ladestationen eingerichtet. Aber auch zahlreiche familiengeführte Betriebe, etwa das Hotel Trattlerhof in Bad Kleinkirchheim und das Seminarhotel Retter in Pöllauberg, bieten ihren Gästen bereits E-Mobile samt Lademöglichkeit an.

Insgesamt stehen in Österreich derzeit mehr als 3.000 Ladepunkte zur Verfügung. Vorreiter ist Vorarlberg: 2008 wurde das Bundesland mit Unterstützung des Klima- und Energiefonds zur Modellregion für E-Mobilität. Mit über 200 Ladepunkten gibt es in Vorarlberg mehr öffentliche Ladestationen als Tankstellen. Sie liefern Ökostrom, gespeist aus regionaler Wasserkraft und Fotovoltaikanlagen. Auch die anderen Bundesländer rüsten kontinuierlich auf: Oberösterreich zählt derzeit 141 Ladestationen, das Burgenland errichtet bis Ende 2017 80 Ladepunkte für E-Mobile.

POTENZIAL TOURISTISCH NUTZEN Einige Regionen betten E-Mobilität in ihr touristisches Angebot ein, um sich vom Wettbewerb abzuheben und den umweltbewussten Gästen einen zusätzlichen Service zu bieten. Im niederösterreichischen Mostviertel beispielsweise stehen seit Juni 64 neue E-Zapfsäulen im Vollbetrieb. Sie bieten Stromversorgung für E-Autofahrer, die auf den neu geschaffenen Ausflugsrouten – genannt „Die Genussvolle“, „Die Aussichtsreiche“ und „Die Sportliche“ – unterwegs sind. Auch die Region Schladming-Dachstein setzt auf E-Mobilität: Wer mit den drei neuen BMW-i3-Modellen unterwegs ist, den versorgt das Navi im Auto auch mit Hintergrundinfos zu Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke. Außerdem setzt die Region auf die Verbindung von Radfahren und Wandern: Die Hike-and-bike-Angebote laden dazu ein, Forstwege zeitsparend mit dem Fahrrad zurückzulegen und Anstiege zu attraktiven Berggipfeln zu Fuß in Angriff zu nehmen. In den letzten

Monaten wurde die Anzahl der Stationen – meist auch mit Lademöglichkeit für E-Bikes – auf 24 erweitert.

SIGHTSEEING IN BALANCE Auch E-Roller, E-Scooter und Segways erfreuen sich als alternative Fortbewegungsmittel in den letzten Jahren wachsender Beliebtheit. Der Segway-Trend, der aus den USA stammt, ist besonders in den Städten nicht zu übersehen. Die balancierenden Roller versprechen Bequemlichkeit und einen Hauch von Abenteuer zugleich und sind bei den Touristen gefragt. Dabei sind Segways hauptsächlich bei geführten Citytouren in Verwendung und werden an Individualreisende vermietet. Doch nicht überall werden die Zweiräder gerne gesehen: In Prag ist im Vorjahr eine Verordnung in Kraft getreten, die im Stadtzentrum und an ausgewählten weiteren Orten die Verwendung von Segways verbietet oder einschränkt. Grund ist die Häufung von Verkehrsunfällen auf Gehsteigen, die von den Segways frequentiert wurden.

In Deutschlands Städten sind auch E-Scooter auf dem Vormarsch: 2016 stellte die Firma Coup, ein Tochterunternehmen von Bosch, zunächst 200 E-Roller zur Verfügung, die im Rahmen eines Sharing-Modells in Berlin vermietet wurden. Inzwischen sind es 800 Fahrzeuge, in Kürze sollen es 1.000 sein.

LEERE ZIMMER EINTAUSCHEN Elektroautos und E-Bikes auf Basis von Gegengeschäften zu vermieten, diese Möglichkeit bietet das Tiroler Start-up Greenstorm. Hoteliers vergeben Gutscheine für Zimmer, die saisonal leer stehen würden, und erhalten dafür E-Bike und E-Autos oder werden Betreiber von E-Tankstellen. Seilbahn- und Skiliftbetreiber tauschen ihre Tagesskipässe gegen ein oder mehrere Elektrofahrzeuge ihrer Wahl ein. Nach Betrieben in Österreich, Italien und Deutschland rüstet Greenstorm derzeit Hotels auf der spanischen Urlaubsinsel Mallorca im Tausch gegen Nächtigungsgutscheine mit E-Bikes aus. Ein standortzentriertes E-Carsharing-Modell für Gemeinden, Kommunen und Touristiker bietet das Wiener Start-up Greenmove an. Zu einem monatlichen Fixpreis buchen die Kunden E-Autos, um die Infrastruktur, die Software und den Service der Fahrzeuge kümmert sich Greenmove. Dank dieser Kooperation wird es auch für kleine Tourismusbetriebe leistbar, ihren Gästen elektrische Fortbewegung anbieten. //

Sommerfrische für den Geist

Im Sommer, wenn die Nächte lang und die Temperaturen lau sind, zieht es die Menschen zum Kulturgenuß aufs Land. Mit welchen Angeboten die Veranstalter den modernen Medien Konkurrenz machen, lesen Sie hier.



Wenn in den großen Schauspielhäusern in den Städten die Vorhänge fallen und die Sommerpause beginnt, eröffnet sich dem kulturrainen Publikum auf dem Land eine bunte Auswahl an Theater- und Musikangeboten. Sie bieten Gelegenheit, der urbanen Hitze zu entfliehen und sich – oft auch unter freiem Himmel – unterhalten und inspirieren zu lassen. Auch für die Veranstalter ist der sommerliche Kulturreigen ein Gewinn: Er belebt auch strukturschwache Regionen und macht so manche Gemeindekasse voller.

THEATERTRADITION WAHREN Das Sommertheater erlebte seine Hochblüte um die Jahrhundertwende des 19. Jahrhunderts im Zusammenhang mit der Sommerfrische- und Bäderkultur. Neben dem Baden und Wandern war auch das Kulturerlebnis ein fester Bestandteil des Aufenthalts in Berg- und Seenregionen. So bescherte zum Beispiel die Eröffnung der Eisenbahn-

linie Wien–Gloggnitz dem Ort Reichenau an der Rax einen ungeahnten Aufschwung. Der große Besucherstrom ebte mit dem Ende der Monarchie ab, doch Veranstaltungen wie die Festspiele Reichenau, die jährlich etwa 40.000 Besucher anziehen, halten die kulturelle Tradition am Leben.

VIelfältiges Angebot Ob leichte Komödie oder anspruchsvolles Drama: In den letzten Jahren ist das Angebot an ländlichen Kulturangeboten im Sommer umfassender und vielfältiger geworden. Mancherorts präsentierten sich die Veranstaltungen als Gipfeltreffen von Branchenstars der Hochkultur, andere Standorte sichern sich über die Atmosphäre an außergewöhnlichen Standorten – etwa in Steinbrüchen oder am Seeufer – die Aufmerksamkeit der Kulturliebhaber. Mit dem landesweiten Theaterfest hat sich Niederösterreich einen Namen gemacht. Da laden saisonal bespielte Open-Air-Bühnen in Burghöfen und Schlossparks, vor Ruinen und Kirchen

genauso zum Kulturgenuß ein wie feste Häuser, die spezielle Sommerprogramme anbieten. Das Theaterfest Niederösterreich fand erstmals im Jahr 1996 mit 14 Spielstätten statt. Heute verzeichnen 23 Bühnen insgesamt fast 230.000 Gäste pro Saison.

Die Zahl der Open-Air-Bühnen sei in den letzten Jahren aufgrund der Wetterunsicherheit gesunken, verrät Werner Auer, Obmann des Theaterfests.

Denn neben der Gefahr von Ausfällen aufgrund von Regen stellen Freiluftbühnen auch hohe Ansprüche an die Regie und die Kostüme, die Wind und Wetter standhalten müssen.

TOURISTISCHE IMPULSGEBER Das Kulturerlebnis ist oft Anlass für einen Ausflug oder Kurzurlaub in Niederösterreich. Das Theaterfest wirkt daher nicht nur als kultureller Nahversorger, sondern – besonders in strukturschwachen ländlichen Regionen – als wichtiger touristischer Impulsgeber. Die Felsenbühne Staatz etwa trägt wesentlich zur positiven Tourismusentwicklung im

Weinviertel bei und hat die Region neu belebt. Oft braucht es ein wenig Zeit, bis die Produktionen in der dörflichen Gemeinschaft ihren Platz gefunden haben – denn besonders in kleinen Orten, die das ganze Jahr über ruhig und beschaulich sind, ist der sommerliche Besucheransturm für die Einwohner meist ungewohnt. Wenn sich nach den ersten Saisonen die positiven Effekte zeigen, entsteht aber ein neues Gemeinschaftsgefühl, von dem alle profitieren, so Auer.

DEN NACHWUCHS UMWERBEN Zu den großen Anliegen des Theaterfests zählt es, die Jugend für das Theater zu begeistern: Gerade die junge Generation sei heute durch die modernen Medien sehr „effektverwöhnt“, der Bezug zum Theater fehle oft, meint Auer. So zähle das Theaterfest heute bereits sechs Produktionen für Kinder und Jugendliche, die sich großer Nachfrage erfreuten – darunter etwa das interaktive Wandermärchentheater in Poysbrunn im Weinviertel oder kinderfreundliche Operninszenierungen in Klosterneuburg. Auch die Qualität hochzuhalten sei eine wichtige Aufgabe. Denn der Wettbewerb sei groß, das Angebot wachse schneller als das theaterinteressierte Publikum. Zudem seien die Gäste wählerischer geworden ist und die Stammgastbindung weiche auf, erklärt Auer.

GENUSSFREUDIGES PUBLIKUM Auch das Burgenland ist für sein reiches sommerliches Kulturangebot bekannt. Die Gäste sind vorwiegend Genussurlauber, die das Kulturerlebnis mit Radfahren oder Kulinarik, etwa Angeboten rund um den Wein, verbinden. Reiseveranstalter haben Bustouren zu den bekanntesten Spielstätten, etwa den Seefestspielen Mörbisch und dem Steinbruch St. Margarethen, im Programm. Kommen die Gäste sonst vorrangig aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich, bringen die Reiseveranstalter auch Besucher aus Deutschland ins Burgenland. Die Regionen profitierten auch von zahlreichen kleineren, aber durchaus erfolgreichen Initiativen, die Nächtigungen generierten, erzählt Hannes Anton, Geschäftsführer von Burgenland Tourismus. Darunter etwa das Festival JOPERA in Jennersdorf, das 2015 knapp 9.000 Gäste in die 4.200-Einwohner-Gemeinde gebracht habe.

CHARMANTES LAIENSPIEL Landauf, landab zeigen im Sommer auch passionierte Laienschauspieler ihr Können. Im Rahmen der Schlossbergspiele im Tiroler Rattenberg beispielsweise kommen seit 1954 jährlich neue Produktionen zur Aufführung, bei der sämtliche Darsteller ehrenamtlich dabei sind. Pro Saison ziehen die Schosbergspiele rund 6.000 Besucher an, die vorwiegend aus der Region kommen. Sämtliche Stücke sind Auftragswerke, die bei Tiroler Regisseuren und Autoren in Auftrag gegeben werden.

Die größte Herausforderung ist das Wetter: Die Veranstalter müssten damit rechnen, dass ein Drittel der Termine ins Wasser falle, erzählt die Obfrau des Theatervereins Claudia Lugger. Wenn das Wetter mitspiele, biete die Atmosphäre der Freiluftbühne vor der mystisch beleuchteten Burgruine ein unvergessliches Erlebnis. //

Sterne Award 2017

„Wertschöpfung und Wertschätzung durch Nachhaltigkeit“: Das ist das Motto des Sterne Awards 2017. Der Hotelpreis wird von der ÖGZ und dem Fachverband Hotellerie in der WKO im Rahmen der Messe „Alles für den Gast“ in Salzburg am 12. November verliehen. Heuer werden insgesamt sechs Auszeichnungen vergeben. In der 1- bis 3-Sterne-Kategorie wird österreichweit und in der 4- bis 5-Sterne-Kategorie je Region (West, Mitte/Süd, Ost) die Auszeichnung „Hotel der Zukunft“ verliehen. Außerdem gibt es den Publikumspreis „Hotelier des Jahres“ und den Sonderpreis „Glücksbringer“ für den besten Ausbildungsbetrieb. Alle Informationen und die Möglichkeit zur Nominierung bis 15. August sind auf der Website zu finden.

www.gast.at/sterne-award

Mobilitätstrend: Ferien ohne Auto

Durch veränderte Mobilitätsbedürfnisse der Gäste wird der Trend „Ferien ohne Auto“ immer stärker. Interessante Bahnangebote, umweltfreundliche Leihfahrzeuge und Gästekarten machen es möglich. Zusätzlich ist sanfte Mobilität klimafreundlich und steigert die Attraktivität der Alpen als Tourismusdestination. Am Tourismus-Mobilitätstag am 19. Oktober 2017 in Werfenweng gibt es neben Vorträgen zur Zukunft der touristischen Mobilität auch interessante Angebote für den Urlaub ohne Auto. Anschließend gibt es die Möglichkeit, mit Experten aus sieben Alpenländern über nachhaltige Tourismus-Mobilitätslösungen zu diskutieren. Alle Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter

www.cipra.org/de/veranstaltungen/alpenweiter-tourismus-mobilitaetstag.

10. Mostviertler Nachhaltigkeitskonferenz

Am 6. und 7. November 2017 findet in der Messe Wieselburg die Mostviertler Nachhaltigkeitskonferenz statt. In der bereits zehnten Auflage Raum für den Austausch von fachlichen Informationen, aber auch für persönliches und branchenübergreifendes Netzwerken geschaffen. Die Themenschwerpunkte sind Regionalität, nachhaltige Mobilitätslösungen und das Zusammenspiel dieser Themenbereiche sowie der Einfluss auf den Klimawandel. Zudem wird dem Thema „Bio“ große Aufmerksamkeit gewidmet, da am 5. und 6. November die Messe „Bio Österreich 2017“ am selben Ort stattfindet. Die Nachhaltigkeitskonferenz wird in Kooperation von Mostviertel Tourismus, Niederösterreich Werbung, Club Niederösterreich und erstmals der Messe Wieselburg als Partner und Austragungsort veranstaltet.

www.mostviertel.at/nachhaltigkeitskonferenz

Fixe Essenszeiten im Hotel

„Frühstück gibt's von 7:00 bis 9:00 Uhr“. Wer kennt diesen Satz nicht und wer seufzt dabei nicht insgeheim, weil er auch im Urlaub nicht zu seinem wohlverdienten Schlaf kommt? Sind Sie für fixe Essenszeiten oder für mehr Laisser-faire?



Ich verstehe, dass viele Urlauber flexible Essenszeiten bevorzugen. Wer will das nicht? Sich keine Gedanken um den Alltag machen zu müssen und einfach essen zu gehen, wann man möchte. Herrlich!

Aber wie sieht dies für die Hoteliers aus? Ist es fair, von den Gastgebern diese Flexibilität einzufordern? Denken wir das mal durch: Wenn man erweiterte bzw. keine fixen Essenszeiten hätte, wie würde es dann aussehen? Von 6:00 bis 11:00 Uhr Frühstück, von 11:30 bis 16:00 Mittagessen und von 17:00 bis 23:00 Uhr Abendessen? Oder überhaupt durchgehend warme Küche? Würde das nicht bedeuten, dass die Betriebe entsprechend mehr Personal beschäftigen bzw. Angestellte längere Arbeitszeiten haben müssten? Könnten die Betriebe dann noch eine gute Auswahl an Speisen und qualitativ hochwertige Lebensmittel anbieten? Und wenn ja, wer würde dafür bezahlen? Die Hotels müssten selbstverständlich die Preise erhöhen, um kostendeckend arbeiten zu können (mehr Speisen, mehr Personal in Küche und Service). Ist der Gast überhaupt bereit, für flexiblere Essenszeiten mehr zu bezahlen? Ich kann nur für mich sprechen: Nein, mir fehlt diese Bereitschaft. Ich bin gerne bereit, mehr für das Essen zu zahlen, aber das gilt für die Qualität der Lebensmittel und nicht für deren ständige Verfügbarkeit.

Ich bin mit den vorgegebenen Zeiträumen zufrieden. Und wenn ich im Urlaub ausschlafen möchte und mir die vorgegebenen Essenszeiten nicht passen, dann buche ich meinen Urlaub ohne Frühstück oder wähle eine Ferienwohnung. So kann ich meinen Urlaub so flexibel gestalten, wie ich will, und das auch noch zu einem guten Preis. v c f

Für viele von uns besteht ihr Alltag großteils aus einer Aneinanderreihung von Terminen. Wir sind ständig gefordert, alle Bereiche unseres Lebens bestmöglich unter einen Hut zu bringen. Oftmals finden wir uns dadurch in einem durchgetakteten Tagesablauf wieder, der einer minutiös geplanten Meeting-Agenda Konkurrenz machen könnte:

- » ab 06:00 Uhr *Wecker läutet alle fünf Minuten*
- » 06:30 Uhr *aufstehen*
- » 06:35–06:55 Uhr *Kinder aufwecken und Morgentoilette*
- » 07:00–07:15 Uhr *Frühstück*
- » 07:30 Uhr *Abfahrt Richtung Kindergarten/Schule/Büro*
- » 08:00 Uhr *Ankunft im Büro und Arbeitsbeginn*

So oder so ähnlich laufen bei vielen wahrscheinlich schon allein die ersten beiden Stunden des Tages ab. Durch die vielen Verpflichtungen und Erledigungen haben wir im Alltag oftmals nicht die Gelegenheit, unser eigenes Tempo zu fahren und so unserem individuellen Biorhythmus gerecht zu werden. Genau dafür nutzen viele dann ihren Urlaub. Endlich einmal tun, was man möchte, und vor allem, wann man es möchte! Sei es schlafen, essen oder sonstige Aktivitäten – diese gefühlte Freiheit und Selbstbestimmtheit ist es, die wir im Urlaub oftmals ganz besonders genießen.

Wenn ich mir allerdings den Wecker stellen muss, um es rechtzeitig zum Frühstück zu schaffen, und mich dann hastig am Buffet bedienen muss, weil das Servicepersonal bereits beginnt, dieses abzuräumen, ist es schnell vorbei mit der Selbstbestimmtheit. Flexible oder zumindest sehr großzügig bemessene Essenszeiten in den Hotels sind daher für mich essenziell, um den Urlaub als das zu empfinden, was er aus meiner Sicht auch sein soll: eine entspannende Auszeit vom Alltag. a p

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



SOMMERFESTIVAL IM RIESEN

DEN ZAUBER INDIENS HAUTNAH ERLEBEN

Während der Monate Juli und August verwandeln sich die Swarovski Kristallwelten in eine „mela“ – ein farbenprächtiges indisches Fest für alle Sinne.

Im Mittelpunkt des Sommerfestivals steht vom 1. Juli bis 31. August das Gastland Indien mit seinen vielfältigen kulturellen und kulinarischen Facetten. Sämtliche Sinne werden durch schillernde Farben und Formen, exotische Aromen, faszinierende Klänge sowie durch exotische Gaumenfreuden angesprochen.

Während des indischen Sommerfestivals bieten wir ab 18:00 Uhr spezielle Eintrittstarife an: nur 15,- Euro für Erwachsene inklusive Indian Drink und Kinder bis 14 Jahre gratis.

Auch bei unserer Open-Air-Kinoreihe darf Indien dieses Jahr nicht fehlen: Die Lichtspiele zeigen von 1. bis 31. August Science Fiction, Fantasy und Bollywood-Filme. Ein sinnliches Kinoerlebnis im Garten der Swarovski Kristallwelten. Kinderfilme jeweils um 15:30 Uhr, Abendfilm um 20:15 Uhr.
kristallwelten.com/lichtspiele

Täglich von 8:30 bis 22:00 Uhr
Alle Details und Highlights unter:
kristallwelten.com/sommerfestival

SOMMER FESTIVAL INDIEN ZU GAST IM RIESEN

**TIPP: DIE WIENER SÄNGERKNABEN -
IN 80 TAGEN UM DIE WELT**

Nicht nur nach Indien, sondern zu einer musikalischen Reise um die ganze Welt laden die berühmten Chorknaben am Freitag, 18. August 2017, gleich zweimal ein: um 18:00 und 20:00 Uhr im Forum der Swarovski Kristallwelten.
kristallwelten.com/saengerknaben

Kristallweltenstraße 1, 6112 Wattens
Tel. +43 5224 510 80
SWAROVSKI.COM/KRISTALLWELTEN

SWAROVSKI
KRISTALLWELTEN

Mit Einkaufslaune in die Ferien

Ob Souvenir oder exklusive Designermode: Für viele Gäste ist das Einkaufen ein wesentlicher Bestandteil eines gelungenen Urlaubs. Wie sich das Segment des Shoppingtourismus entwickelt, lesen Sie hier.

TEXT//SABINA KÖNIG

Der Urlaub ist eine beliebte Gelegenheit, um sich auch einmal etwas zu gönnen – nicht nur bei Kost und Logis, sondern auch beim Einkaufen. Durch das Angebot kleiner Läden und großer Kaufhäuser stöbern, dabei in das eine oder andere Kleidungsstück schlüpfen und im Ausverkauf ein paar Schnäppchen ergattern: In den Ferien wird ausgiebig zelebriert, wofür im Alltag oft wenig Zeit bleibt.

Für viele Besucher ist Shoppen sogar ein zentrales Reisemotiv: Laut der Gästebefragung T-MONA gehen 19 Prozent der Gäste im Urlaub einkaufen. Acht Prozent der im Sommer 2014 befragten Städteurlauber haben eine Reise unternommen, bei der das Einkaufen eine der wichtigsten Urlaubsaktivitäten war. Im Winter 2013/14 waren es zwölf Prozent der Gäste. Die Reise planen ihren Trip spontaner als der durchschnittliche Urlaubsgast. Vor und nach dem Einkaufen gehen die Reisenden gerne spazieren und machen Sightseeing. Besonders die Besucher aus Asien und den arabischen Ländern schätzen das gute Preisniveau bei hoher Qualität und genießen die Auswahl, die sich vom gewohnten Angebot in der Heimat unterscheidet.

DAS OUTLET AUF DER REISEROUTE Der Trend zum Shoppingtourismus kommt besonders den großen Shoppingzentren zugute, die sich in Grenzgebieten angesiedelt haben und ein internationales Publikum anlocken. Im burgenländischen Parndorf, 30 Minuten von Wien und Bratislava entfernt, liegt das „Designer Outlet Parndorf“, das größte Designer-Outlet Zentraleuropas. 21 Prozent der Besucher kommen aus Wien, elf Prozent aus Niederösterreich und



zwölf Prozent aus dem Burgenland. Besucher aus der benachbarten Slowakei (15 %) und aus Ungarn (16 %) sind ebenfalls prominent vertreten. Besonders die Gäste aus Nicht-EU-Ländern schätzen das Angebot an hochwertigen Luxus-, Lifestyle- und Designermarken. Viele von ihnen planen einen Zwischenstopp im „Designer Outlet Parndorf“ aktiv in ihre Reiseroute ein – und lassen die Kassen klingeln: Die Umsätze durch Nicht-EU-Touristen machen hier mehr als 20 Prozent des Gesamtumsatzes aus, wie Center-Manager Mario Schwann berichtet.

Das Outlet-Center arbeitet weltweit mit 60 Reiseveranstaltern zusammen, die Urlaubergruppen beim Österreich-Aufenthalt für zwei bis vier Stunden nach Parndorf zum Einkaufen bringen. Mehrsprachige Websites, touristische Angebote vor Ort und Centerpläne in verschiedenen Sprachen sind spezielle Services für die Gäste aus dem Ausland. Das Personal in den Shops wird in Schulungen mit den kulturellen Bedürfnissen der Besucher vertraut gemacht. Und übers Jahr verteilt spricht das Center verschiedene Nationalitäten mit Aktionswochen an, etwa mit der Herbstkampagne „Chinese Golden Week“ oder dem „Eid Festival“ für



Gäste aus dem Mittleren Osten. China ist der wichtigste Markt unter den Nicht-EU-Ländern, auch die Reisezahlen aus Russland legen laut Schwann seit dem Vorjahr wieder zu.

AUF SCHNÄPPCHENJAGD Für Gäste aus dem EU-Ausland ist das Shoppen in Österreich auch deshalb so attraktiv, weil sie sich auf ihre Einkäufe die Mehrwertsteuer zurückholen können. Neben China und Russland zählt auch die Schweiz zu den Ländern, die diesen Vorteil nutzen. Alle drei Nationen machen laut Premier Tax Free Austria & Switzerland, einem Mehrwertsteuer-Rückerstatter, mehr als ein Drittel der Tax-Free-Umsätze in Österreich aus.

Mit durchschnittlich 484 Euro gaben Touristen laut Premier Tax Free in Österreich im Jänner 2017 um 9,2 Prozent mehr aus als im Jänner des Vorjahres. Im Gesamtjahr 2016 stieg das Umsatzvolumen um 13,6 Prozent. Wie eine Untersuchung des Mehrwertsteuer-Rückerstatters Global Blue zeigte, entfallen mehr als die Hälfte der Einnahmen auf Wien, davon wiederum mehr als die Hälfte auf das „Goldene U“ in der City – also Kärntner Straße, Graben und Kohlmarkt. Auch Tirol und Salzburg liegen bei den ausgabefreudigen Gästen hoch im Kurs.

Shoppingtourismus ist für die Mozartstadt ein großes Thema geworden, das bestätigt auch Herbert Brugger, Geschäftsführer der Tourismus Salzburg GmbH. Neben dem Einkaufszentren der Stadt und dem nahe gelegenen Outlet-Center sei auch die Innenstadt gefragt, wo sich Salzburg als Open-Air-Kaufhaus präsentiert, erläutert Brugger. Im Winter kämen die Russen, im Sommer ziehe es die Araber zum Shoppen nach Salzburg.

CHINESEN IM KAUFRAUSCH Besonders die Chinesen füllen in Österreich gerne ihre Einkaufstaschen: Die prestigebewussten Gäste geben rund 60 Prozent ihres Reisebudgets beim Shopping aus, bevorzugt für Luxusartikel. Beim Einkaufen in Europa schätzen sie die gesicherte Herkunft der Marken und deren ständige Verfügbarkeit, so Gerd Gfrerer, Österreich-Chef von Global Blue. Neben Souvenirs für Verwandte und Freunde kaufen chinesische Touristen vor allem Uhren und Schmuck. Gfrerer sieht noch großes Potenzial bei kleinen Kleidergrößen – da bleibe das Angebot hierzulande noch hinter der Nachfrage zurück.

SHOPPING BEI DEN NACHBARN Nicht nur Outlet-Center in den Grenzgebieten des Burgenlands und Niederösterreichs, sondern auch Westösterreich profitiert vom Besucherstrom aus den Nachbarländern. In der Schweiz gilt Österreich aufgrund des starken Franken als Shoppingparadies. So verzeichnet etwa das größte Vorarlberger Einkaufszentrum im Messezentrum Dornbirn einen wahren Ansturm kaufwilliger Schweizer.

METROPOLEN IM RANKING Welche Städte das beste Shoppingangebot haben und darüber hinaus auch ein attraktives Umfeld fürs Einkaufen bieten, ermittelt der „Globe Shopper Index“ von Global Blue. Insgesamt werden 33 Städte in Europa bewertet, Wien liegt nach Mailand auf Platz zwölf. Die Bundeshauptstadt punktet mit kulturellem Reichtum, einer hohen Lebensqualität mit viel Grünraum, negativ wirken sich die eingeschränkten Öffnungszeiten und das hohe Preisniveau der Stadthotellerie auf das Ranking aus. Als die besten Shoppingstädte weist der Index London, Barcelona und Madrid aus. Nutzer haben im Webportal (www.globeshopperindex.com) auch die Möglichkeit, anhand der für sie wichtigen Kriterien ihre ideale Shoppingstadt zu finden. //



Den Schnuller im Gepäck

Kinderwagen, Wippe, Babyfon ... Beim Familienurlaub ist bereits das Packen eine Herausforderung. Zahlreiche Hoteliers haben die Bedürfnisse der Eltern erkannt und verraten, worauf es beim Urlaub mit Baby ankommt.

TEXT//ANN-MARIE STARK

Erblickt ein Baby das Licht der Welt, verändert sich für die Eltern alles. Die erste Zeit mit dem Neugeborenen kostet viel Kraft, Zeit und Schlaf. Da füllt ein entspannter Familienurlaub die Energiereserven auf und schenkt kostbare Momente mit der Familie. Der Markt für Reisen mit Baby wächst – ebenso wie die Geburtenrate in Österreich: In den vergangenen zehn Jahren stieg die Zahl der Geburten stetig an und lag im Jahr 2015 bei 1,49 Kindern pro Frau. Auch das erste Halbjahr 2016 brachte einen reichen Kindersegen und ließ die Geburtenrate um 2,8 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2015 ansteigen.

Familien bringen auch neue Chancen für den Tourismus: „Vor einigen Jahren waren Ba-

bys ein Randthema, mittlerweile richten sich Hotels speziell darauf aus“, weiß Thomas Stalinger, Geschäftsführer der Tourismusberatung IQ MEDIEN, die hinter den Best Baby Hotels steht. Familienurlaub sei zudem ein Ganzjahresthema geworden. Der Fokus liege nicht mehr wie früher auf den Schulferien. Familien mit Kindern, die noch nicht schulpflichtig seien, nutzten häufig das Angebot abseits der Ferien, da Urlaub außerhalb der Saison besonders preisattraktiv sei. Gäste mit größerem Urlaubsbudget nähmen die Angebote der Hauptsaison und die zahlreichen Zusatzdienstleistungen der Hotels in Anspruch – von Babyschwimmen bis Babywellness und -massagen. Auch Aktivurlaub liege im Trend: „Wandern mit Kin-

derwagen ist sehr gefragt, auch Familienwellness kommt gut an. Die Gemeinsamkeit steht im Vordergrund“, sagt Stallinger.

KOMPETENTE BETREUUNG Im Baby- und Kinderhotel Laurentius in Fiss, Tirol, sind Babys schon ab dem sechsten Lebensjahr willkommen. Das Team um Geschäftsführerin Michaela Neururer hat sich vor 28 Jahren ganz der Familienfreundlichkeit verschrieben. Im BABYclub werden schon die Kleinsten von geschultem Personal betreut. Vom Babyfon bis zum geländetauglichen Kinderwagen steht den Gästen eine babygerechte Ausstattung zum kostenlosen Verleih zur Verfügung. Wandern und Wellness stehen im Familienurlaub ganz oben auf der Wunschliste. Damit die Eltern einmal zu zweit entspannen können, bietet das Haus einen eigenen Spa-Bereich für Erwachsene. „Die Gäste wünschen sich Zeit für sich als Familie, aber auch als Paar, und dass die Kinder im Hotel gut aufgehoben sind“, weiß Neururer. Im Durchschnitt sind die kleinen Gäste im Hotel Laurentius acht Monate alt.

Besonders wenn Babys zum ersten Mal in die Obhut der Kinderbetreuung gegeben werden, ist Feingefühl gefragt: „Die Eingewöhnung muss schnell passieren. Da braucht es Tricks, um die Kleinen abzulenken“, schildert Neururer. Ob mit Knetmasse oder Spielzeug – das Wichtigste sei, dass sich die kleinen Gäste rundum wohlfühlen. So werden Mütter im Hotel Laurentius grundsätzlich „Eva“ genannt: „Das Wort Mama kann Kinder unruhig machen. Indem wir die Mütter Eva nennen, nehmen wir ihnen diesen Stress“, erzählt Neururer, die als Mutter von zwei Kindern weiß, worauf es ankommt. Sie kann auch sogenannten Helikopter-Müttern, die ihren Nachwuchs stets im Auge behalten wollen, die Sorgen nehmen: „Es ist wichtig, dass die Eltern immer genau informiert werden, was ihre Kinder tun, wenn sie in Betreuung sind. Deshalb wird bei uns alles genau protokolliert, von den Mahlzeiten bis zur Dauer des Mittagsschlafs.“

ERFOLGSFAKTOR SPEZIALISIERUNG

Auch das Leading Family Hotel & Resort Dachsteinkönig im oberösterreichischen Gosau hat in Familien eine wertvolle Zielgruppe erkannt. Das im Dezember 2016 eröffnete Haus freut sich über eine Auslastung von 80 Prozent, verrät Juniorchef Florian Mayer. Spezialisierung sei ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Hotellerie, ist Mayer überzeugt, dessen Familie seit den 1990er-Jahren Kinderhotels betreibt. Neben der baby- und kinderfreundlichen Ausstattung wünschen sich die Gäste auch Saison- und Wetterunabhängigkeit: „Das Hotel muss Schlechtwetterprogramm für mindestens eine Woche bieten“, betont Mayer. In fünf

Was sich junge Eltern im Urlaub wünschen

- » Einfühlsame, kompetente und flexible Betreuung
- » Aktivitäten für die ganze Familie
- » Babyausstattung zum Verleih
- » Schlechtwetterangebot
- » Babygerechte Küche
- » Babysicheres Urlaubsumfeld

verschiedenen Kinderclubs werden Babys und Kinder ab dem siebten Lebensjahr bestens unterhalten. Auch Digitalisierung ist schon für die Kleinsten ein Thema: „Statt der ledernen Hotelmappe finden die Gäste auf den Zimmern Tablets, darauf stehen die Tages- und Wochenprogramme sowie Spiele und Kinderfilme zur Verfügung.“

NAHDESTINATIONEN GEFRAGT Da lange Autofahrten bis ins Urlaubsziel weder für die Kinder noch für Mama und Papa ein Genuss sind, haben es die Gäste der Familienhotels auf Nahziele abgesehen: Das oberösterreichische Hotel Dachsteinkönig begrüßt vor allem Gäste aus Österreich und Süddeutschland, das Tiroler Hotel Laurentius aus der Schweiz und aus Österreich. In der ebenfalls auf Familien spezialisierten burgenländischen Sonnentherme Lutzmannsburg und dem dazugehörigen Hotel Sonnen-

park kommen die Gäste in erster Linie aus den umliegenden Bundesländern Österreichs, aber auch aus Ungarn.

Der Trend geht hin zu kürzeren, dafür häufigeren Urlauber: „Die Gäste kommen gerne mehrmals im Jahr und bleiben im Durchschnitt 2,7 Nächte“, sagt Hans Peter Filz, Marketingleiter der Sonnentherme. Mit attraktiven Angeboten für Kurzurlaub von Sonntag auf Montag stelle sich das Hotel Sonnenpark auf die veränderten Bedürfnisse der Gäste ein.

REGIONALITÄT IN DER KÜCHE Neben dem spontanen Buchungsverhalten beobachten die Hoteliers auch eine zunehmende Nachfrage der Eltern nach regionalen Biolebensmitteln für ihren Nachwuchs. Den Trend weg von Industrieprodukten bestätigt auch Stallinger: Viele Häuser würden auf ein kleineres, aber nachhaltiges Kulinarik-Angebot setzen.

Um die Zielgruppe zu erreichen, setzen die Hoteliers insbesondere auf Empfehlungsmarketing, Mundpropaganda und auf Kooperationspartner. Die Best Baby Hotels nutzen in Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern Cross-Selling-Angebote, um etwa beim Kauf von Babyprodukten auch das Thema Urlaub zu vermitteln. So kann zusammen mit der Vorfreude auf das Baby auch die Lust auf einen gemeinsamen Urlaub geweckt werden.

Damit der Urlaub mit dem Nachwuchs für Groß und Klein ein spannendes Erlebnis wird, gibt es auch einige No-Gos zu beachten. Absolut tabu sind mangelnde Hygiene oder leere Versprechen, was etwa den Verleih von Babyausstattung betrifft. Die Mitarbeiter können sich mit Einfühlungsvermögen und Geduld die Sympathie der jungen Familien sichern. Denn in einem Kinderhotel kann es auch mal turbulent zugehen. Michaela Neururer vom Hotel Laurentius erklärt, wie man damit umgeht: „Wenn bei uns ein voller Teller mit Spagetti auf dem Boden landet, ist das kein Drama. Hauptsache, die Kleinen sind glücklich!“ //

Der Wettermacher

Seit 1995 sagt uns der Meteorologe und ORF-Moderator Marcus Wadsak, ob Regen oder Sonnenschein bevorsteht. Mit dem **bu//etin** hat er über die Rolle von Wetterprognosen bei der Reiseplanung und die möglichen Folgen des Klimawandels auf das Urlaubsland Österreich gesprochen.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Was fasziniert Sie an der Meteorologie?

Marcus Wadsak: Das Interesse am Wetter rührt schon aus meiner Kindheit her. Den ersten Impuls gab mein Großvater, der Wetteraufzeichnungen machte. So konnte er feststellen, welche Wetterverhältnisse sich wiederholen, was sich gegenüber dem Vorjahr verändert hat etc. Das hat mich schon als Kind fasziniert und ich wollte verstehen, was beispielsweise bei einem Gewitter passiert.

Wie hat Ihr Weg Sie in die ORF-Wetterredaktion geführt?

Während des Schreibens meiner Abschlussarbeit für mein Meteorologie-Studium habe ich einen Anruf vom ORF erhalten, mit der Frage, ob ich in der Wetterredaktion arbeiten möchte. Dann ging alles ziemlich rasch, mein Teilzeitjob wurde schnell zum Vollzeitjob und ich bin dann über die Ö3-Wetterredaktion zum Fernsehen gekommen, wo ich erstmals bei der Nachmittagssendung „Willkommen Österreich“ vor der Kamera stand. Jetzt bin ich seit fünf Jahren Leiter der Wetterredaktion. Eine turbulente Zeit, bei der auch viel Glück und Zufall im Spiel war.

Marcus Wadsak



Marcus Wadsak, am 5. Oktober 1970 in Wien geboren, studierte Meteorologie an der Universität Wien und schloss sein Studium 1998 ab. Seit 1995 arbeitet Wadsak als Meteorologe und Wetter-Redakteur beim ORF – zu den wichtigsten Stationen zählten der Ö3-Wecker, die Nachmittagssendung „Willkommen Österreich“ und seit 2004 die „Zeit im Bild“. Seit 2012 leitet Wadsak die ORF-TV-Wetterredaktion. Als Mitglied der internationalen Klima-Plattform „Climate without Borders“ setzt er sich für Bewusstseinsbildung rund um den Klimawandel ein. Häufige Klimafragen erklärt Wadsak in dem 2012 erschienenen Buch „Donnerwetter“ mit einem Augenzwinkern.

Wie haben sich die Abläufe in der Wetterredaktion in den letzten Jahren durch neue Technologien und Medien verändert?

Radikal und in einer unvorstellbaren Geschwindigkeit. Als ich begonnen habe, kamen jede halbe Stunde Satellitenbilder und wir haben jede Stunde Meldungen von ein paar wenigen Wetterstationen per Fernschreiber bekommen. Mittlerweile erhalten wir die Satellitenbilder alle 15 Minuten, mehr als 250 Messstationen informieren uns über die Wetterverhältnisse und wenn ein Blitz einschlägt, haben wir den nur eine Sekunde später auf dem Bildschirm. Auch die unglaubliche Entwicklung der Computer, die heute auch große Datenmengen schnell verarbeiten können, ist ein Vorteil.

Wie können Wetterprognosen in Zukunft noch genauer werden?

Das ist schwer zu sagen. Die Kurve wird zunehmend flacher, weil die Vorhersagen schon jetzt fast immer zutreffen. Ich halte den 15-Tage-Trend, den wir anbieten, auch in Zukunft für das Limit. Und es wird weiterhin Dinge geben, die man nicht vorhersagen kann, das ist auch gut so.



Wie geht es Ihnen damit, jeden Tag mit einer scheinbar unberechenbaren Größe wie dem Wetter zu tun zu haben?

Das Wetter ist heute schon so gut berechenbar, da sind Überraschungen selten. Ich kann mich erinnern, als ich begonnen habe, gab es Prognosen für drei Tage, heute sind wir bei sieben bis 15 Tagen. Und die Prognosen für die nächsten Tage sind auch schon bis auf den Stundenbereich genau. Dass die Vorhersage einmal danebengeht, passiert, aber die Trefferquote für die nächsten drei Tage liegt bei über 90 Prozent, darauf ist schon Verlass.

Wodurch zeichnet sich das Wetter in Österreich aus?

Dass wir auf kleinem Raum unterschiedlichste Wetterverhältnisse haben können. In Österreich gibt es mehrere Klimazonen – das alpine Klima im Westen, im Osten den Einfluss des pannonischen Klimas mit vielen Sonnenstunden und im Süden die Einwirkungen des mediterranen Klimas. Und dann gibt es noch die Alpen, die das Wetter wesentlich mitgestalten.

Wie prägt das Wetter das Image des Urlaubslands Österreich?

Das Wetter in Österreich ist dafür bekannt, dass wir alles haben. Wir fahren Ski im Winter und baden in den Seen im Sommer. Österreich wird besonders im Sommer ein immer attraktiveres Urlaubsland. In den letzten Jahren gab es ja von Mai bis September immer wieder herrliches Badewetter. Außerdem wird es in den südlichen



DIE ORF WETTERREDAKTION IM ÜBERBLICK

- » **Wettersendungen:** täglich 10 moderierte Wettersendungen auf ORF eins und ORF 2 sowie zahlreiche unmoderierte Kurz-Wettersendungen, Prognosen für ORF III und Datenaufbereitung für die 9 Landesstudios
- » **Mitarbeiter im TV:** 8
- » **Wetterdatenquellen:** Modellberechnungen aus England und Österreich für die Prognosen, dazu kommen Daten von der ZAMG in Wien, von rund 250 Messstationen und von einem deutschen Anbieter
- » **Reichweiten:** täglich rund 1 Mio. Zuseher beim ZiB-Wetter (unter den Top 3 der meistgesehenen Sendungen Österreichs), rund 300 Mio. Pageimpressions pro Jahr auf wetter.orf.at, rund 210.000 Leser pro Tag im Teletext

wetter.orf.at

Ländern oft schon zu heiß und auch das Meer schafft keine Abkühlung mehr.

Erreichen Sie auch Urlauber über die Medien, z. B. über die sozialen Netzwerke?

Über die sozialen Medien erreiche ich Menschen aus Österreich oder dem benachbarten Ausland, die vielleicht ORF schauen. Denn jedes Land hat seine eigenen „Wetterstars“. Mein Fokus liegt seit 30 Jahren auf Österreich, dafür kann ich nicht sagen, wie hoch die Wellen an der deutschen Nordküste morgen sein werden. Fragen zum Urlaubswetter kommen hauptsächlich von Österreichern. Der niederländische Gast wird sich eher auf der Website über das Wetter erkundigen.

Österreichs Tourismus hat sich in den letzten Jahrzehnten „wetterfest“ gemacht und Angebote für verregnete Sommer und schneearme Winter geschaffen. Mit welchen Herausforderungen haben Touristiker in Zukunft zu rechnen?

Das Angebot ist wahnsinnig groß. Ich habe immer den Eindruck, dass es mehr Möglichkeiten gibt, als ich in meinem Urlaub wahrnehmen kann. Die Herausforderungen sehe ich eher darin, mit den Veränderungen mitzugehen. Das betrifft in erster Linie den Winter, wenn der Schnee später kommt. Doch in den Wintersportorten wurde rechtzeitig so viel investiert, dass ich sehr optimistisch bin. Ich war im vergangenen Winter in Bad Kleinkirchheim, wo ich über perfekte Pisten

gefahren bin, obwohl ringsum alle Wiesen grün waren. Ich gehe davon aus, dass auch meine Kinder noch in Österreich Ski fahren gehen können.

Was würden Sie Touristikern raten, die ihren Gästen Wetterinformationen anbieten möchten?

Wenn die Menschen auf Urlaub sind, interessiert sie das Wetter am meisten. Mittlerweile ist das Angebot an Websites und Apps riesig, doch nicht alle halten, was sie versprechen. Wer einen Wetterservice anbietet, sollte auf die Qualität achten, denn falsche Informationen können weitreichende Folgen haben. Wer mit Sonnenschein rechnet und von einem Gewitter überrascht wird, ärgert sich nicht nur, sondern setzt sich etwa in den Bergen oder an Seen womöglich auch Gefahren aus.

Sie sind auch Mitglied der internationalen Klima-Plattform „Climate without Borders“; worauf zielt diese Plattform ab?

Das ist mein neuestes Projekt, das ich erst kürzlich gemeinsam mit Wetterpräsentatoren aus aller Welt ins Leben gerufen habe. Im Fokus stehen der Erfahrungsaustausch und die Kommunikation von Klimafragen. Das Klima ist im Wandel und die globale Erwärmung wird in manchen Regionen der Erde katastrophale Folgen haben. Das ist ein Thema, worüber jeder informiert sein sollte, um diese Folgen minimieren zu können. Wir Wetterpräsentatoren können diese Botschaft glaubwürdig vermitteln, weil uns die Menschen vertrauen.

Hat sich Ihrer Meinung nach die Einstellung der Menschen zum Wetter verändert?

Grundsätzlich ist das Interesse gestiegen, da sich das Freizeitverhalten der Menschen geändert hat. Besonders im Urlaub richten die Gäste ihren Wochenplan nach dem Wetter aus und verlassen sich immer mehr auf die Prognosen. Außerdem haben die heißen und trockenen Sommer dazu geführt, dass die Menschen bei normalen Temperaturen bereits das Gefühl haben, der Sommer wäre vorbei. Die langen Hitzeperioden sind immer noch Ausnahmeerscheinungen, wir werden auch wieder kühlere Sommer mit mehr Regen erleben.

Wie sieht für Sie das perfekte Urlaubswetter aus?

Ich habe mich gut damit arrangiert, das Wetter so zu nehmen, wie es kommt. Aber bei sonnigem Wetter mit 25 bis 27 Grad und wenig Wind fühle ich mich am wohlsten.

Wo zieht es Sie im Urlaub hin?

Da ich in meiner Heimat im Burgenland im Sommer optimale Temperaturen vorfinde, komme ich nicht auf die Idee, ins Ausland zu fahren. Im Winter gehe ich gerne Ski fahren, wobei ich noch nie außerhalb Österreichs Ski fahren war – wenn man ein so großartiges Angebot vor der Haustür hat, sollte man das auch nutzen. Im Ausland bin ich immer wieder beruflich unterwegs, und hin und wieder gebe ich meiner Sehnsucht nach dem Meer nach. //



T-MONA wird digital

In Zeiten der stetigen Veränderung stehen Tourismusdestinationen vor vielfältigen Herausforderungen. Es braucht kontinuierliche Verbesserung und dafür umfangreiches und zeitnahes Wissen über die Gäste vor Ort.

T-MONA, die seit 2004 bestehende Gästebefragung der ÖW in Kooperation mit allen LTOs, präsentiert sich ab dem kommenden Herbst in einem neuen Gewand. Sie bietet ein digitales, zeitnahes und effizientes Monitoring, unter anderem über Entscheidungsverhalten, Aktivitäten, Struktur und Zufriedenheit der Gäste. Individuell gestaltbare Frageninhalte und unterschiedliche Beteiligungsvarianten bieten größte Flexibilität bei allen Vorteilen des Kooperationsmodells – denn erst der Vergleich mit anderen Destinationen macht die eigenen Stärken und Entwicklungspotenziale sichtbar. Anmeldungen für das Befragungsjahr 2017/18 sind für Tourismusregionen noch bis 15. 9. möglich.

Weitere Infos bei anna.puespoek@austria.info

Deutsche Reiseanalyse

Die deutsche Reiseanalyse (RA) ist eine jährlich durchgeführte Befragung zum Urlaubsreiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung. Wesentliche Bestandteile sind die Urlaubsmotive, die Urlaubsinteressen und die Erhebung von Potenzialen für Destinationen und Urlaubsarten. Zusätzlich zu den umfangreichen Standardfragen finden Module zu jährlich wechselnden Themen statt.

Die RA wird von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) durchgeführt. Die ÖW ist Mitglied von FUR und bieten den österreichischen Touristikern damit die Möglichkeit, diese Ergebnisse zu beziehen und sich an Modulen und Sonderfragen zu beteiligen. Der Gesamtbericht zum Reiseverhalten der Deutschen ist vor Kurzem erschienen: Österreich gewinnt bei den Kurzreisen deutlich hinzu, steht aber bei den Haupturlaubsreisen und den Familienurlaubsreisen vor Herausforderungen.

Weitere Infos bei marion.michenthaler@austria.info

Toptipps aus der Tourismusforschung

Zu den Kernaufgaben der Österreich Werbung zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, aber auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das Geschäft von morgen. Daher kümmert sich ein eigenes Expertenteam innerhalb der Österreich Werbung um die Tourismus- und Trendforschung. Dessen Kernkompetenz liegt in der Erhebung, Aufbereitung und Interpretation von Daten, um der Branche einfach und übersichtlich alle wettbewerbsrelevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. Heute stellen wir Ihnen daher vier Projekte aus unserer Tourismusforschung vor.

Sämtliche Studien und weitere Informationen aus der Tourismusforschung finden Sie auf www.austriatourism.com/tourismusforschung. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die unten angeführten Ansprechpartner oder an mafo@austria.info.

Wissenschaftsmagazin Nr. 3

Die jüngste Publikation der Tourismusforschung beschäftigt sich mit den Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Tourismuswirtschaft. Die intelligente digitale Vernetzung von Menschen und Dingen, autonome Assistenzsysteme, künstliche Intelligenz und Roboter sind nur einige ihrer Ausprägungen. Daher haben wir Experten aus den Bereichen Tourismus, Technik, Psychologie, Soziologie und Kunst zu einem Meinungs- und Wissensaustausch gebeten. Ziel war es, erstmals Wissenschaftler aus verschiedenen Bereichen und Touristiker zusammenzubringen und über die möglichen Auswirkungen auf das touristische Angebot, auf Gäste, Gastgeber und den Arbeitsmarkt zu diskutieren. Zusätzlich geben unsere Markt-Experten Auskunft über die Stimmungslage der Bevölkerung in Bezug auf Industrie 4.0 und Robotics, über die momentanen Entwicklungen und die ersten Anwendungsbeispiele im Tourismus. Bestellen Sie Ihr kostenloses Exemplar auf www.austriatourism.com/robotics.

Weitere Infos bei ruth.rosendorf@austria.info

WiPool

Die Tourismusforschung der Österreich Werbung verfügt über eine Vielzahl an Studien und Statistiken zu Märkten, Themen, Zielgruppen und Trends, die über den Wissenspool (kurz WiPool) auch der gesamten österreichischen Tourismusbranche zur Verfügung stehen.

Als WiPool-User erhalten Sie gegen einen jährlichen Kostenbeitrag Zugang zu allen Kurz- und Langfassungen unserer Studien. Aber auch Berichte, die nicht im freien Verkauf erhältlich sind, stehen Ihnen als WiPool-User exklusiv zur Verfügung – ebenso wie die vollständigen Texte und Linklisten in der Rubrik „Trends“. Der Zugang zu WiPool erfolgt online. Sie können also jede Studie direkt per Knopfdruck downloaden.

Weitere Infos bei teresa.andersen@austria.info

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers jetzt viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete und genießen damit besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen. Alle card complete Terminals sind durch den integrierten NFC-Leser bestens für Kontaktlos-Zahlungen gerüstet. Darüber hinaus können Sie Ihr Unternehmen auf unserer exklusiven Tourismusplattform www.completeurlaub.com präsentieren und sprechen damit zahlreiche nationale und internationale Gäste an.

Mehr Infos: Tel. +43 (1) 711 11 - 400 oder per E-Mail: ap@cardcomplete.com

www.completeurlaub.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Karten.