

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 04//16-05//16

Online unterwegs

Reisen mit dem Smartphone

//plus//

Märkte Südkorea
und Taiwan

Aus- und
Weiterbildung



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Kaprun Hochgebirgsstauseen

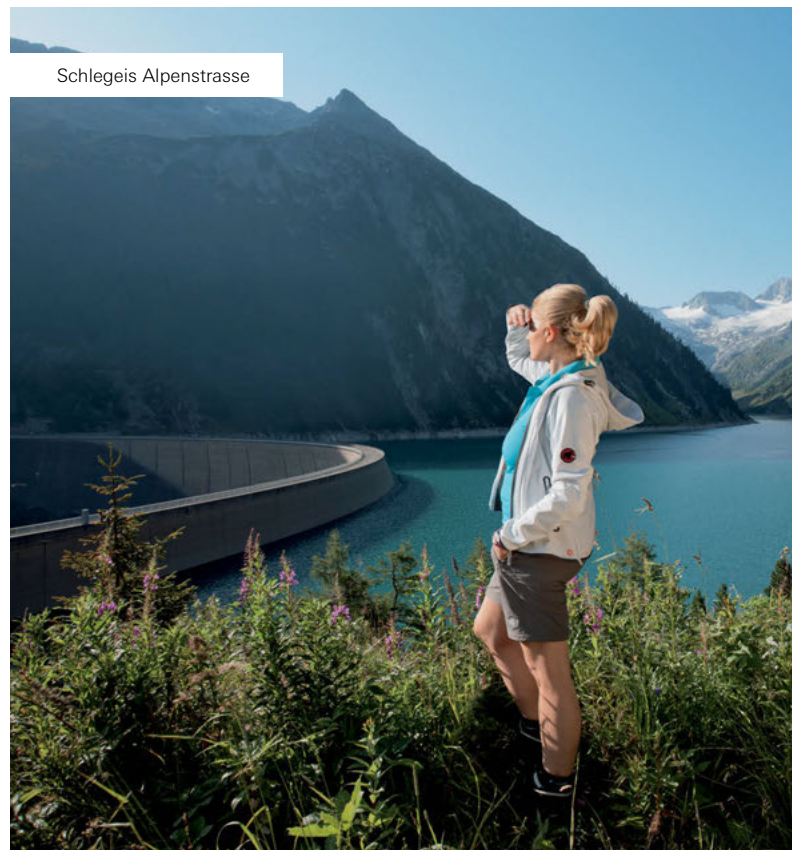


DIE MISCHUNG VON **NATUR UND TECHNIK** ENTDECKEN

Malta Hochalmstrasse & Berghotel Malta



Schlegeis Alpenstrasse



bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

04//16-05//16



Online unterwegs 14

Das Smartphone hat sich einen festen Platz im Alltag erobert und reist auch im Urlaub immer öfter mit. Über die mobilen Endgeräte sind die Gäste für Freunde und Familie, aber auch für Touristiker auf vielfältige Weise erreichbar.

 www.austriatourism.com
blog.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 58866-326, Fax: 01 58866-266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Mag. Teresa Andersen, Marion Michenthaler **Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10% USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Yvonne Tremmel, yvonne.tremmel@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** Gassner & Hluma Communications, Alsegger Straße 18/15, A-1180 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Ammentorp | Dreamstime.com
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impresum



Tourismusforschung 04
Spitzenreiter Europa



Märkte Südkorea und Taiwan 06
Ostasien im Reisefieber



Urlaub mit Haustier 22
Den Vierbeiner im Gepäck



Aus- und Weiterbildung 24
Für den Erfolg rüsten



Porträt 28
Toni Sauper, Bergführer und Tourismusberater

Neues aus den Märkten 10

Pro & Contra Urlaub ohne Partner 12

Innovationen 13

Mobilität 18

Mitarbeiter 50 plus 20

Kurz notiert 27

ÖW-Topangebote 30



Spitzenreiter Europa

2015 wurden mehr Reisen unternommen als je zuvor. Das zeigen aktuelle Analysen der UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) und des Beratungsunternehmens IPK International.



Mit 1,2 Mrd. erreichten die internationalen Ankünfte 2015 einen neuen Rekordwert, der in absoluten Zahlen 50 Mio. über jenem des Vorjahrs liegt. Weltweit haben die Ankünfte um 4,4 Prozent zugelegt. Damit setzt sich eine Erfolgsserie fort: Seit 2010 konnte der weltweite Tourismus bereits das sechste Mal in Folge ein Plus von etwa vier Prozent aufweisen. Zu diesem Schluss kommt der „World Tourism Barometer“, eine Veröffentlichung, in der die UNWTO regelmäßig aktuelle Zahlen und Trends aus der weltweiten Tourismuswirtschaft veröffentlicht.

OSTEUROPA HOCH IM KURS Die höchste Steigerungsrate weltweit wies Europa mit einem Wachstum von fünf Prozent auf. Mit ausschlaggebend für

dieses positive Ergebnis war laut Experten der UNWTO die schlechte Entwicklung des Euro – etwa im Vergleich zum US-Dollar –, was eine Reise nach Europa preislich attraktiv machte. Unterschiede zeigen sich in der Entwicklung der einzelnen Regionen: Zentral- und Osteuropa ebenso wie Nordeuropa durften sich nach einem schwachen Jahr 2014 über Zuwächse von sechs Prozent freuen, die Region Westeuropa über ein Plus von vier Prozent.

Auch die Regionen Asien und Pazifik sowie Amerika verzeichneten einen Zuwachs von je fünf Prozent bei den Nächtigungen. Der Mittlere Osten konnte ein Wachstum von drei Prozent erreichen. Afrika muss sich, gemessen an den spärlich vorhandenen Daten aus der Region, mit einem Minus

von drei Prozent zufriedengeben. Von den 50 Mio. zusätzlichen Nächtigungen 2015 entfielen 29 Mio. auf Europa, 13 Mio. auf die Region Asien und Pazifik und neun Mio. auf Amerika.

CHINA STÄRKSTER QUELLMARKT Als stärkster Quellmarkt erwies sich China: Der am schnellsten wachsende Auslandsreisemarkt der Welt weist seit 20 Jahren zweistellige Wachstumsraten auf. Seit 2000 stieg die Zahl der Auslandsreisen von 10 Mio. auf ca. 107 Mio. im Jahr 2015 (vorläufig). Die Ausgaben für Auslandsreisen weisen seit 2004 jedes Jahr zweistellige Zuwächse auf. Davon profitieren in erster Linie asiatische Destinationen wie Japan und Thailand, aber auch die Vereinigten Staaten und eine Reihe von europäischen Destinationen. Eine schwache Ausgaben-Performance zeigen zwei Quellmärkte, die sich in der Vergangenheit sehr dynamisch entwickelt hatten: Brasilien und Russland. Wirtschaftliche Schwierigkeiten und die Abwertung von Real und Rubel gegenüber beinahe allen Währungen zeigen Wirkung. Unter den führenden Wirtschaftsnationen der westlichen Hemisphäre stiegen die Ausgaben für Auslandsreisen der US-Amerikaner (+ 9 %) und Briten (+ 6 %) am stärksten. Die Ausgaben der Italiener, Deutschen und Australier legten mit zwei Prozent weniger stark zu.

ZURÜCKHALTENDE PROGNOSEN Für 2016 erwarten die Experten der UNWTO ein etwas geringeres Wachstum. Eine Schätzung auf Basis aktueller Trends führt zu dem Schluss, dass das Plus 2016 zwischen 3,5 und 4,5 Prozent betragen soll. Während für die Regionen Asien und Pazifik sowie für Amerika zwischen vier und fünf Pro-

zent zu erwarten sind, soll der Tourismus in Europa um weitere 3,5 bis 4,5 Prozent zulegen.

SICHERE REGIONEN IM ANFLUG Auch der „ITB World Travel Trends Report 2015/16“, durchgeführt vom Tourismusmarketing und Marktforschungsunternehmen IPK International, liefert neue Zahlen zur weltweiten Tourismusentwicklung im Jahr 2015. So zeichnen sich bei der Wahl der Destinationen Veränderungen ab. Dabei legen die Urlauber immer mehr Wert auf Sicherheit und meiden Regionen, die etwa von politischen Unruhen geplagt sind. Eine positive Entwicklung zeigt sich auch bei den Reiseausgaben, die um vier Prozent über jenen der letzten beiden Jahre liegen.

Zu den großen Gewinnern im Zeitraum 2007 bis 2014 zählen Kreuzfahrten (+ 248 %) und Städtetrips (+ 82 %). Bei Städtereisen zeichnet sich ein Trend hin zur Reiseplanung in der Nebensaison ab. So nahm 2007 bis 2014 die Zahl der Reisen jeweils zwischen Jänner und April um 60 Prozent zu, jene in den Sommermonaten wuchs nur um 17 Prozent an.

TIPPS AUS DEM INTERNET Das Internet hat sich zur wichtigsten Informationsquelle entwickelt, 75 Prozent der internationalen Reisenden planen ihren Trip mithilfe von Informationen aus dem Web. 30 Prozent dieser Onlineplanenden nutzen aktiv Social-Media-Kanäle, um sich über Reiseziele zu informieren. Innerhalb der Social-Media-Seiten sind es spezifische Bewertungsportale wie TripAdvisor, gefolgt von Reiseblogs und Foren, die deutlich häufiger genutzt werden als allgemeine soziale Netzwerke wie Facebook. Sie stehen an vierter Stelle der Onlineinformationsquellen. Die am häufigsten genutzten Social-Media-Webseiten – Bewertungsportale, Reiseblogs und Foren – prägen am häufigsten die Destinationswahl (40 %) und die Unterkunftsentcheidung (30 %). Sie haben weniger Einfluss darauf, ob beispielsweise ein Aktiv- oder ein Strandurlaub gewählt wird (20 %). //



editorial

Notwendige Internationalisierung

Das Urlaubsland Österreich präsentierte sich auf der 50. ITB in Berlin Anfang März mit knapp 80 Partnern am Gemeinschaftsstand der Österreich Werbung (ÖW). Für diesen Österreich-Auftritt auf einer der wichtigsten Fachmessen der Reisebranche gab es nach intensiven und erfolgreichen Messetagen einen weiteren Grund zur Freude: Auf Grundlage einer Evaluierung von 60 Kriterien, darunter Design, Gastfreundschaft und Nachhaltigkeit, erhielten wir die Auszeichnung als bester europäischer Stand.

Mit unserem Schwerpunkt „#austriantime“ begeisterten wir aber nicht nur die Besucher in Berlin für Urlaub in Österreich, wir werden dies in den kommenden zwei Jahren auch weltweit tun (mehr dazu auf Seite 10). Die Notwendigkeit der weiteren Internationalisierung der Marktbearbeitung wurde auf der ITB auch von Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhold Mitterlehner und der Spartenobfrau der WKO, Petra Nocker-Schwarzenbacher, betont. Heuer stehen der ÖW für diese Intensivierung der Marktbearbeitung zusätzliche Mittel der beiden Vereinsmitglieder zur Verfügung. Neben einer Verstärkung des Marketings, um neue Märkte und Zielgruppen zu erobern, sollen damit auch Betriebe dabei unterstützt werden, ihr Marketing auf neue Märkte auszuweiten.

Schwerpunkte des Sondermitteleinsatzes sind China und Südkorea, wo neben Städten, Hochkultur und „Luxury Travel“ heuer auch Natur, Volkskultur und Bergerlebnis beworben werden. China gilt aktuell als der größte Wachstumsmarkt im weltweiten Tourismus und immer öfter führt die Reise der Chinesen auch nach Österreich. 2015 waren es bereits über 715.000 Gäste (+44 % im Vergleich zum Vorjahr). Rückenwind erwarten wir uns auch von den zwölf zusätzlichen Visaannahmestellen, die bis Ende April in verschiedenen chinesischen Städten eröffnet werden. Und ab April 2017 wird die AUA neben Peking auch Schanghai direkt anfliegen.

So wichtig die weitere Internationalisierung auch ist, wir müssen gleichzeitig auch unsere traditionellen Herkunftsmärkte im Auge behalten. Darum werden neben China und Südkorea auch die Türkei und vier weitere europäische Märkte (Großbritannien, Italien, Deutschland und Polen) verstärkt bearbeitet. Wir sind überzeugt, dass wir mit unseren Aktivitäten 2016 in Sachen Internationalisierung ein ordentliches Stück weiterkommen werden. Denn gerade jetzt ist im Reisemarkt vieles in Bewegung – die Reiseströme verschieben sich und die Chance ist da, mit starker internationaler Präsenz Marktanteile zu erobern.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Ostasien im Reisefieber

Immer mehr Gäste aus den prosperierenden Märkten Taiwan und Südkorea entdecken Österreich als Urlaubsland für sich. Wo die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Marktbearbeitung liegen, lesen Sie hier.

TEXT//SABINA KÖNIG

Asiens Tourismuswirtschaft boomt und immer öfter zieht es die Besucher aus Asien auch nach Österreich. Die dynamischste Entwicklung weisen die ostasiatischen Märkte auf. Für den österreichischen Tourismus stellt der „Wirtschaftstiger“ Südkorea den am schnellsten wachsenden Markt dar: Die Anzahl der Reisen nach Österreich wuchs laut Statistik Austria zwischen 2010 und 2015 um 257 Prozent. Wurden im Jahr 2014 346.000 Nächtigungen gezählt, waren es 2015 416.000, also 20 Prozent mehr. Urlaub in Österreich erfreut sich also bei den Südkoreanern einer steil wachsenden Beliebtheit.

45 Prozent der Südkoreaner zog es 2015 nach Wien, 27 Prozent ins

Salzburger Land und neun Prozent jeweils nach Tirol und Niederösterreich. Hauptreisezeit waren die Sommermonate Juli und August gefolgt von Mai, Oktober und Juni. Dabei schätzen die Südkoreaner hochwertige Unterkünfte und umfassenden Service: 36 Prozent quartieren sich in 4- oder 5-Sterne-Häusern ein, gefolgt von 3-Sterne-Hotels (34 %). Urlaub am Bauernhof, Camping und Selbstversorger in der Ferienwohnung kommen für den Gast aus dem fernen Osten kaum infrage.

INDIVIDUALITÄT GEFRAGT Kam der Südkoreaner bisher meist im Zuge von Europarundreisen in der Gruppe nach Österreich, sind laut einer Erhebung der European Travel Commission (ETC) aus 2013 derzeit die Individual-

reisen auf dem Vormarsch. Die „Free Independent Travelers“ (FITs) machen mittlerweile rund 70 Prozent aller koreanischen Reisenden aus. 40 Prozent der FITs buchen ihren Urlaub direkt beim Anbieter. Ihre Reise widmen sie speziellen Themen wie Golf, Trekking oder dem Wein. Die ETC ortet neben dem Kulturbereich vor allem bei den Outdoor- bzw. Naturerlebnissen und beim Wellnessurlaub großes Potenzial. Der kulinarische Genuss hat einen hohen Stellenwert, während Shopping im Vergleich zu anderen asiatischen Gästen geringere Relevanz hat.

IM INTERNET ZU HAUSE Europa stellt das bevorzugte Reiseziel der koreanischen „Millennials“ dar – also jene jungen Menschen, die zwischen

1980 und 1999 geboren wurden. Südkorea weist die mit 92,4 Prozent weltweit höchste Internetnutzungsrate auf, was den rasanten Anstieg bei der Nutzung von Onlinevideos erklärt. Onlinecontent ist daher für die Tourismuswerbung in Südkorea von enormer Bedeutung. Websites in koreanischer Sprache sind wichtig, da englische Sites oft schlecht verstanden oder ignoriert werden.

Die schnelle Breitbandverbindung führt zu einem überdurchschnittlich hohen Engagement auf Social-Media-Plattformen und in allgemeinen Onlinemedien. In Südkorea ist Facebook das erfolgreichste soziale Netzwerk mit der höchsten Useranzahl. Die Anzahl der Nutzer im Alter zwischen 25 und 40 Jahren beläuft sich auf elf Mio. und ist im Steigen begriffen. 67 Prozent der Koreaner nutzen die sozialen Medien, 84 Prozent davon betreiben einen eigenen Blog. Auch auf Reisen in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein ist für 80 Prozent der Koreaner wichtig. Naver stellt die weitaus größte Suchmaschine in Südkorea dar und ist mit einem Anteil von 77 Prozent an allen inländischen Suchanfragen in Südkorea Marktführer. Naver inkludiert auch ein Netzwerk von 15 Mio. „Naver Blogs“ und Community-Portalen, den „Naver Cafés“.

RESPEKT UND DISTANZ Die gut gebildeten Südkoreaner, 39 Prozent der rund 50 Mio. Einwohner des Landes sind Akademiker, reisen bevorzugt in kleinen Gruppen mit der Familie oder Freunden. Die Gesellschaft ist sehr leistungsorientiert und geprägt von ständigem Wettbewerb. Im Umgang mit den Südkoreanern sollten Touristiker beachten, dass Körperkontakt schnell als aufdringlich empfunden wird. Es ist üblich, beim Eintritt in den Wohnbereich in Hausschuhe zu schlüpfen – stellt der Gastgeber diese bereit, freut sich der südkoreanische Besucher. Auch ein Wasserkocher samt Tee auf dem Zimmer kommt gut an. Älteren Menschen sollte besonderer Respekt entgegengebracht werden. Verwechslungen mit Chinesen oder Japanern sind unbedingt zu vermeiden.

POTENZIAL IN TAIWAN Auch Taiwan zählt zu den aufstrebendsten Wirtschaftsnationen Asiens. Das Land, das 23 Mio. Einwohner zählt, zeichnet sich durch eine außergewöhnlich hohe Kaufkraft aus: Taiwan ist – gemessen am BIP pro Kopf – der siebtreichste Markt im asiatisch-pazifischen Raum und weist derzeit ein Wirtschaftswachstum von jährlich etwa vier Prozent auf. Mit dem steigenden Wohlstand zieht es die Taiwanesen im Urlaub immer öfter ins Ausland. Mit rund 15 bezahlten Urlaubstagen pro Jahr liegt Taiwan über dem Durchschnitt im asiatisch-pazifischen Raum.

GEFRAGTES URLAUBSZIEL Und die Urlaubsreisenden werfen zunehmend ein Auge auf Österreich: Taiwan verzeichnete 2015 prozentuell die höchsten Nächtigungssteigerungen mit einem Plus von knapp 53 Prozent (in absoluten Zahlen bedeutet das ein Plus von 67.000 Nächtigungen). Die Zahl der taiwanesischen Gäste in Österreich hat sich zwischen 2010 und 2015 mehr als verdreifacht. Die Statistik Austria zählte 2015

die unternehmerische hochschule[®]
International studieren auf höchstem Niveau

BACHELORSTUDIUM

Betriebswirtschaft	D&E	ONLINE
Bio- & Lebensmitteltechnologie* NEU	D&E	VZ
Business Administration NEU	E	ONLINE
Business & Management	E	VZ
Management, Communication & IT	D&E	VZ
Management & Recht	D&E	VZ
Mechatronik	D&E	VZ BB
Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmgmt.	D&E	VZ
Soziale Arbeit	D&E	VZ
Tourismus- & Freizeitwirtschaft	D&E	VZ
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik	D&E	VZ BB
Wirtschaft & Management	D&E	BB
Wirtschaftsingenieurwesen	D&E	VZ BB

MASTERSTUDIUM

Biotechnologie	D&E	VZ
Entrepreneurship & Tourismus	D&E E	VZ
European Health Economics & Mgmt. NEU	E	VZ
International Business & Management	E	VZ BB
International Health & Social Mgmt.	E	VZ
Lebensmitteltechnologie & Ernährung* NEU	D&E	VZ BB
Management, Communication & IT	E	VZ
Mechatronik & Smart Technologies	D&E E	VZ BB
Soziale Arbeit, Sozialpolitik & -mgmt.	D&E	VZ
Strategic Management & Law	E	VZ
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik	D&E	VZ BB
Wirtschaftsingenieurwesen	D&E	BB

EXECUTIVE MASTERSTUDIUM

General Management Executive MBA	D&E	BB
International Business MBA NEU	E	ONLINE
Management & Leadership MSc	D&E	BB
Innovation & Intellectual Property Rights MSc	D&E	BB
Internationales Wirtschafts- & Steuerrecht LL.M.	D&E	BB

ZERTIFIKATS-LEHRGÄNGE (AUSWAHL)

CLASSIC COMPACT	BB
Family Business Markenorientierte Organisationsentwicklung General Management Compact Women's Leadership Program Strategische Unternehmensführung Controlling & Unternehmenssteuerung General Management Marketing Innovations-, Produkt- & Prozessmanagement Sales Management	

MANAGEMENT-SEMINARE

MASSGESCHNEIDERTE TRAININGS

TECHNISCHE WEITERBILDUNG

SUMMER SCHOOL

E = in englischer Sprache, DE = in deutscher und englischer Sprache; VZ = Vollzeit, BB = berufsbegleitend; ONLINE = Blended Learning (Online- & Präsenzmodule). *Vorbehaltlich Änderung der bestehenden Akkreditierung/en; **vorbehaltlich Akkreditierung; © Stubaier Gletscher



kommentar

MICHAEL TAUSCHMANN
Markt Manager Japan, Südkorea und Taiwan

Die Jugend überzeugen

Der Reiseboom in Südkorea wird vorwiegend von jungen Leuten getragen. Schätzungen zufolge beträgt der Anteil der „Millennials“, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurden, an den internationalen Ankünften weltweit bereits 20 Prozent. 2025 wird der Anteil der Millennials 75 Prozent der weltweit arbeitenden Bevölkerung ausmachen. In naher Zukunft werden sie demnach Reiseentscheidungen in Firmen und für ihre Familien treffen.

Im Marketing kommt es darauf an, die feinen Nuancen in der Kommunikation mit der Zielgruppe zu kennen, um das vorhandene Potenzial nutzen zu können. Durch die Entwicklung von innovativen, auf die Bedürfnisse von jungen Reisenden ausgerichteten Qualitätsprodukten schaffen wir Loyalität bei der Zielgruppe und akquirieren somit dauerhaft weitere wichtige Kunden. Globalisierung macht die Welt kleiner, junge Konsumenten kommen viel früher mit ausländischen Marken und Sprachen in Kontakt, oft bereits bevor sie zu reisen beginnen.

Im Marketing in Südkorea und Taiwan berücksichtigen wir diese Entwicklung. Urlaubsdestinationen brauchen die richtige Produktkombination, das Marktwissen und die kulturelle Sensibilität, um den jungen asiatischen Reisenden zu erreichen.

Wenn wir es schaffen, die junge Zielgruppe für uns zu gewinnen, dann werden wir langfristig die Nachfrage für unsere Destination gestalten können.

Das Team der Österreich Werbung unterstützt Sie gerne bei der Bearbeitung des ostasiatischen Markts.

194.000 Nächtigungen und 134.000 Ankünfte.

70 Prozent der Taiwanesen reisen im Sommer an. Die taiwanesischen Gäste buchen sich doppelt so oft wie der durchschnittliche Auslandsgast in einem höherpreisigen 4- oder 5-Sterne-Hotel ein (74 %). 13 Prozent schlafen in einem 3-Sterne Hotel, nur sehr wenige Taiwanesen wählen eine Ferienwohnung (1,2 %). Österreich gilt bei den Taiwanesen als Zieldestination, die man einmal im Leben bereist haben soll, auch wenn man im Schnitt nur 1,4 Tage verweilt. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Publikation des Außenwirtschaftszentrums der WKO in Taipei. Wien ist für die Taiwanesen das Tor zu Mittel- bzw. Osteuro-

pa und zum „goldenen Städtedreieck“ Wien, Prag, Budapest.

VOM WEB INS REISEBÜRO Wie die Südkoreaner sind auch die Taiwanesen sehr onlineaffin. Laut einer aktuellen Umfrage des Kreditkartenunternehmens VISA beziehen etwa 90 Prozent ihre Urlaubsinformationen aus dem Internet. Buchungen hingegen erfolgen vorwiegend über Reiseveranstalter. Zusätzlich informieren sich 37 Prozent über traditionelle Quellen wie Reisebüros, Fernsehen und Reisemagazine bzw. Bücher. Knapp 35 Prozent legen Wert auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Von den Befragten zählten 48 Prozent zu den Individualreisenden, 39 Prozent zu den Grup-

penreisenden. Weitere 13 Prozent waren mit einem privaten Reiseleiter unterwegs.

KULTUR UND NATUR PUNKTEN Im Vergleich zu den Mitbewerbern liegt Österreichs Stärke in der Kombination von Ganzjahresangeboten im Bereich Kultur und Natur, die klassische Städteangebote mit noch unbekanntem regionalen Kulturaktivitäten verbinden. Taiwan ist das Land mit der weltweit zweithöchsten Besiedlungsdichte, Österreichs ursprüngliche Landschaft und saubere Umwelt hinterlassen bei den Taiwanesen daher bleibende Eindrücke. Taiwanesische Gäste sind auch große Musikliebhaber und schätzen die musikalische Vielfalt Österreichs.

PLUS FÜR DEN HANDEL Österreich genießt bei den Taiwanesen ein gutes Image – das Land steht für Kultur, Musik und eine intakte Umwelt. Das Interesse taiwanesischer Touristen an Österreich und die Zahl der tatsächlich nach Österreich Reisenden steigen jedes Jahr kontinuierlich an. Die Dynamik beflügelt nicht nur die Umsätze in der Hotelbranche, sondern auch im heimischen Handel: Der profitiert davon, dass taiwanesische Touristen mehr als die Hälfte ihres Reisebudgets für Shopping und Souvenirs ausgeben.

DOS UND DON'TS Eine Reihe taiwanesischer Gepflogenheiten sollten österreichische Gastgeber beherrschen: Es ist in Taiwan nicht üblich, Frauen mit Händeschütteln zu begrüßen. Sollte die Hand nicht von der Dame gereicht werden, empfiehlt es sich, nur eine Verbeugung andeuten. Mit dem Finger zu zeigen wird in Taiwan als unhöflich erachtet.

Taiwanesische Gäste sind außerdem Einkaufszeiten bis mindestens 22:00 Uhr gewöhnt. Einkaufsangebote mit längeren Öffnungszeiten kommen daher besonders gut an und sollten gezielt kommuniziert werden.

ONLINE ABHOLEN Um Südkoreanern und Taiwanesen Urlaub in Österreich schmackhaft zu machen, müssen die

potenziellen Gäste im Web abgeholt werden. Touristiker brauchen eine Strategie für mobiles Marketing und müssen Content bieten, der leicht und in unterhaltsamer Art zum Teilen und Diskutieren einlädt. WLAN zählt zu den Voraussetzungen, um Reisende aus Ostasien im Urlaub zufriedenzustellen.

Im Unterschied zu westlichen Reisenden ist der Sicherheitsgedanke bei jungen asiatischen Reisenden viel stärker ausgeprägt. Es gilt daher, Ängste in Bezug auf Terroranschläge, Taschendiebstahl oder gesundheitliche Risiken auszuräumen. Die wachsende Mittelschicht in Asien und das steigende Einkommen der Zielgruppe führen zu einem verstärkten Konsumdrang – Einkaufsmöglichkeiten für lokale authentische Produkte als Mitbringsel sind gefragt.

ÖW-MARKTBEARBEITUNG Bei der Marktbearbeitung in Südkorea und Taiwan setzt die ÖW sowohl auf B2B- als auch auf B2C-Aktivitäten, die 2016 auch durch das Sonderbudget verstärkt werden. Österreich soll als Land positioniert werden, in dem man nicht nur Neues erleben und sehen, sondern auch aktiv sein Wissen erweitern kann. Im B2C-Bereich setzt die ÖW auf eine umfassende Onlinepräsenz –

etwa mit einem eigenen Länderportal und einer Facebook-Seite in Landessprache –, um die internetaffinen Ostasiaten zu erreichen.

Seit 2016 betreibt die ÖW eine eigene Marktgruppe Korea, die eine langfristige und fokussierte Marktbearbeitung mit Fokus auf die Themen „Stadt/Kultur“ und „Natur/Tradition“ ermöglicht (siehe Kasten). Außerdem findet erstmalig im September 2016 der „Austrian Destination Summit“ in Österreich statt, bei dem sich auch 20 koreanische Reiseveranstalter vor Ort von der Qualität des Urlaubangebots überzeugen lassen können.

In Taiwan nehmen Touristiker in Einzelgesprächen im Rahmen eines Workshops in Taipei am 25. August 2016 gezielt mit allen wichtigen Reiseveranstaltern und -büros Kontakt auf. Im Vorfeld der Veranstaltungsserie werden die teilnehmenden Reiseveranstalter und Reisebüros bereits in Landessprache über das Produkt informiert. Ein preiswertes Social-Media-Paket präsentiert das österreichische Urlaubsprodukt direkt bei der internetaffinen Zielgruppe. //

Kontakt: Michael Tauschmann, Markt Manager Japan, Südkorea und Taiwan, T: +81 3 6804-2106, E-Mail: michael.tauschmann@austria.info

Neu: Marktgruppe Südkorea

Gemeinsam mit Partnern aus dem österreichischen Tourismus macht die ÖW in der Marktgruppe in Südkorea langfristige und gezielte auf die Themen „Stadt/Kultur“ und „Natur/Tradition“ aufmerksam. Hauptzielgruppe sind die jungen Individualtouristen mit hoher Onlineaffinität und Interesse am Reisen. Ein eigenes Länderportal und eine Facebook-Seite in Landessprache erlauben eine zielgruppengerechte Positionierung der Produkte. Neben den Basisleistungen können auch Zusatzpakete wie interaktive Events, Social-Media-Kampagnen und Bloggerreisen gebucht werden.

www.austriatourism.com/maerkte/markt-suedkorea/

Hello Spot, Hello Bonus!

Explore your destination, share your experiences and enjoy your bonus.



feratel 
window to the world

Sie wollen mehr als »Gefällt mir«?

- Empfehlungsmarketing
- Storytelling
- User generierten Content
- Hotspots und Hotevents Ihrer Destination aktiv forcieren
- Identifikation mit Ihrer Destinationsmarke stiften, u.v.m.

Kontaktieren Sie mich, gerne präsentiere ich Ihnen Hello Spot.
Walter Dietl, MBA · feratel media technologies AG
T +43 512 7280 1440 · hellospot@feratel.com



#austriantime goes international

Wer erfolgreich bleiben will, muss Schwerpunkte setzen. Die Österreich Werbung rückt alle zwei Jahre Facetten Österreichs ins Scheinwerferlicht, die auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen Bezug nehmen und für Urlaubsgäste daher höchst relevant sind.

TEXT//KLAUS BICHLER

Mehr und mehr Menschen wünschen sich, wieder Zeit für sich selbst zu finden und diese sinn- und genussvoll zu nutzen. Österreichs Naturräume bieten dafür ein enormes Potenzial: Hier gelingt es, die Fremdbestimmtheit in das natürliche Maß der Landschaft und in weiterer Folge in unser eigenes Tempo zu transformieren. 2016 und 2017 richtet die Österreich Werbung (ÖW) einen Scheinwerfer auf diese besondere Eignung des Urlaubslands Österreich. Hochwertiger multimedialer Content kommt dabei unter dem Hashtag #austriantime weltweit in der Kommunikation zum Einsatz. Dabei geht die ÖW auch neue Wege im Marketing. Denn von der tagtäglichen Informationsflut wird nur mehr ein Bruchteil wirklich wahrgenommen. Da braucht es neue Mittel, um eine Botschaft dennoch im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern.

GESCHICHTEN ERZÄHLEN Ein Zugang erfolgt über die Gefühlsebene: Je emotionaler man seine Botschaft kommuniziert, umso größer ist die Chance, dass sie auch verarbeitet wird. Gekonntes Storytelling verpackt deshalb alle wichtigen Informationen in emotionale Geschichten, denen man gerne folgt – ganz egal in welchem Medium.

Auch bei „#austriantime“ setzt die ÖW auf das erfolgreiche Prinzip des Geschichtenerzählens. Die Basis-Story, der alles zugrunde liegt: Zwei junge Menschen namens Anna und David finden in der Bergwelt Österreichs endlich die Zeit und Inspiration, um sich selbst zu finden und einander neu zu begegnen. Dass bis zum Happy End einige Hürden zu überwinden sind, versteht sich von selbst – sonst wäre es ja keine gute Story. Bei der Entwicklung der Handlung wurde stark auf die Motive der Zielgruppe Rücksicht genommen: Diese möchte nicht nur besondere

Weitere Informationen zum ÖW-Schwerpunkt „#austriantime“ finden Sie in der neuen Broschüre „#austriantime – Vom inhaltlichen Schwerpunkt Nature Reloaded zur Umsetzung in der Kommunikation“ unter <http://www.austriatourism.com/austriantime>

Orte entdecken und sich von authentischen Leuten inspirieren lassen, sondern auch tiefe Erfahrungen machen, die sie nachhaltig prägen. Umgesetzt wurde die Story erstmals im neuen Imagefilm der ÖW „Back to your own time – Zurück zu dir“ (<http://to.austria.info/backvideo>), der innerhalb weniger Wochen bereits eine knappe Million Aufrufe verzeichnet.

EMOTIONALE BILDER Die Emotion steht auch bei den Sujets im Mittelpunkt, die weltweit zum Einsatz kommen. Dass dabei nicht nur Urlaubsgäste, sondern auch Gastgeber zu sehen sind, verstärkt den authentischen Charakter. Die Worte auf den Sujets sind dabei mehr als nur Headlines oder Bildbeschreibungen, für den Betrachter beginnt hier eine Reise im Kopf.

DIE KAMPAGNE In sechs Märkten, die besonders großes Potenzial dafür aufweisen, wird zudem die Kampagne „#austriantime“ ausgerollt – eine

crossmediale Kampagne mit einem starken Onlineschwerpunkt.

Herzstück der Kampagne „#austriantime“ ist eine interaktive Storytelling-Plattform, auf der man von David und Anna, den Protagonisten des Imagefilms, mitten in einen österreichischen Urlaubstag entführt wird. Für die interaktive Storytelling-Plattform wurden 17 österreichische Urlaubserlebnisse sorgsam ausgewählt und auf kreative Weise aufbereitet. Das Ergebnis ist so abwechslungsreich wie unterhaltsam: Einladende Videos und Bildergalerien, praktische Insider-Tipps und spannende Experten-Interviews – zum Beispiel mit einer Tiroler Schnapsbrennerin, einem Vogelkundler vom Neusiedler See oder einer Expertin vom barocken Schloss Hof – sorgen dafür, dass man am liebsten sofort den Koffer packen und auf Urlaub fahren möchte. Für Kurzentschlossene sind die Kontakt-Module daher auch direkt mit den Websites der österreichischen Partner verlinkt, die speziell

dafür eigene Landingpages erstellt haben. Das Hashtag #austriantime ist dabei vielseitig interpretierbar: mehr Zeit für mich, den eigenen Rhythmus wiederfinden – oder einfach nur im Urlaub eine wunderbare Zeit erleben. Als inhaltliche Klammer fasst er sämtliche Beiträge von Usern zum Thema „Urlaub in Österreich“ zusammen.

NEUE MARKETINGTOOLS Im Marketingmix kommen im Rahmen der Kampagne auch andere neue Tools zum Einsatz. So spricht das neue Onlinemagazin die Zielgruppe mit neuen und überraschenden Geschichten und ausgesuchten Reportagen an und inspiriert mit hochwertigem Bild-, Text- und Videocontent. 360-Grad-Videos führen die Gäste bereits vor der Urlaubsplanung mitten ins Geschehen. Die Kampagne „#austriantime“ startete Anfang Jänner 2016 in Deutschland und am 1. März in Italien, den Niederlanden, Großbritannien, Tschechien und den USA. //

Foto © Marascha Linkart

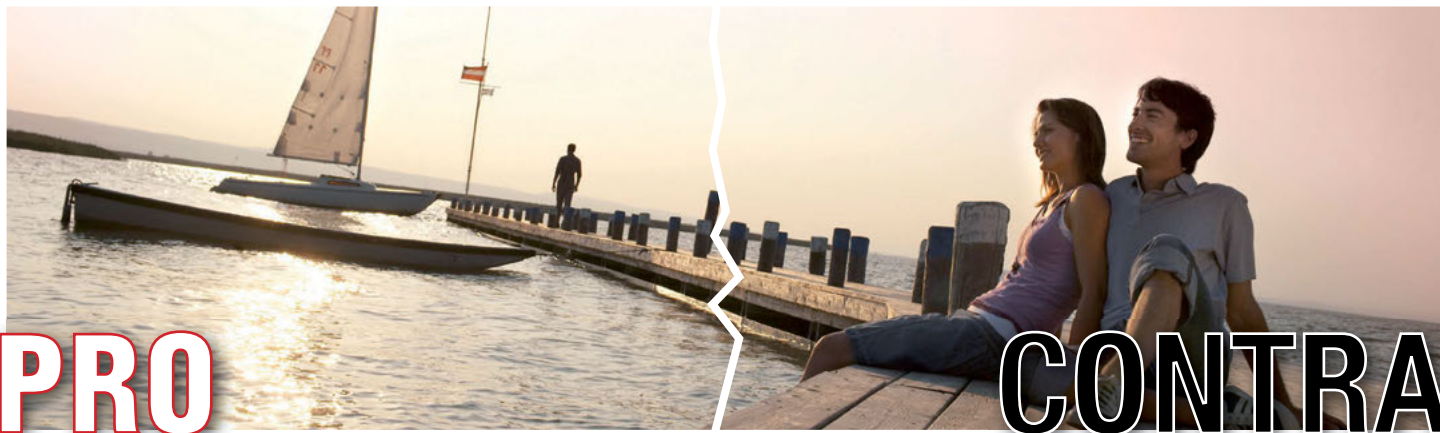
WIENS FEINSTE EVENTADRESSE

ALBERTINA

ALBERTINAPLATZ 1, 1010 WIEN
TEL +43 (0)1 534 83-520, FAX -199
EVENTS@ALBERTINA.AT
WWW.ALBERTINA.AT

Urlaub ohne Partner

Ein gemeinsamer Urlaub kann ein ziemlicher Härtestest für eine Beziehung sein – vor allem dann, wenn die Reisevorlieben so gar nicht zusammenpassen. Sollte der Urlaub daher als erholsame Beziehungspause gesehen werden und getrennt vom Partner stattfinden?



Urlaub ist – egal wann, egal wo – die schönste Zeit des Jahres. Oder? Wir haben fünf Wochen Urlaub im Jahr und diese wollen genossen werden. Wir wünschen uns, aus dem Alltag auszusteigen, Neues zu erleben oder uns auch einfach nur zurückzuziehen und treiben zu lassen. Und das alles mit dem Partner, den man ohnehin tagein, tagaus sieht? Mit dem man die Abende auf dem Sofa und die Wochenenden verbringt?

Also ich möchte gerade im Urlaub gerne Zeit mit jemandem verbringen, den ich nicht täglich sehe. Ich mache auch nicht Urlaub im Büro, da bin ich schon die übrigen 47 Wochen des Jahres. Nein, im Urlaub, da will ich zum Beispiel mit einer Freundin im Wellnesshotel die Seele baumeln lassen. Beim Mädelsstratsch das gute Essen genießen und dann ganz ungeüberten den vollgeessenen Bauch rausstrecken. Und zwar ohne daran zu denken, dass mein Partner womöglich gerade rüberschleicht und sich Sorgen über die figurtechnischen Folgen des Urlaubs macht. Ich habe auch keine Lust, dass irgendwelche unaufgearbeiteten Konflikte meine Erholung stören.

Oder ich möchte im Urlaub auch ganz allein eine neue Umgebung erkunden. Eindrücke, Gerüche, Gefühle, Geschmäcker ungefiltert auf mich wirken lassen. Und auch neue Menschen kennenlernen. Menschen, die ich mit dem Partner an meiner Seite vielleicht nicht kennenlernen würde. Weil ich so sehr auf ihn fokussiert wäre, dass ich sie gar nicht wahrnehmen würde oder selbst wahrgenommen werden würde.

Im Urlaub, da will ich auch wieder ein Stück zu mir zurückfinden, Abstand vom Alltag gewinnen. Das funktioniert doch nicht mit dem Partner, der einen so sehr im Alltag verankert. τ α

Was für unsere Vorgängergenerationen ein No-Go war, wird heutzutage von immer mehr Paaren praktiziert: der Urlaub getrennt voneinander. Für einen kürzeren Urlaub kann ich mir das gut vorstellen (und mache es gelegentlich auch). Aber für eine längere Reise? Ein klares Nein!

Gerade in der heutigen stressigen Zeit sieht man doch seinen Partner kaum noch. Vielleicht wochentags noch ein, zwei Stündchen am Abend. Am Wochenende stehen dann die familiären Verpflichtungen, der Haushalt, nötige Einkäufe und das Treffen mit Freunden auf der Liste. Qualitativ wertvolle Zeiten der Zweisamkeit, des intensiven Gesprächs und des Austausches werden immer rarer. Was wäre dafür wohl geeigneter als ein gemeinsamer Urlaub – ohne Alltagsverpflichtungen, einfach nur einander genießen, an den Träumen des anderen teilhaben und einander wieder bewusst wahrnehmen? Gleiches gilt für Familien. Ganz ehrlich: Wer will denn tatsächlich seinen Urlaub getrennt von Kindern und Partner verbringen?

Unsere jährlichen Urlaube sind immer Highlights, an die wir uns gerne zurückerinnern und die einen Teil unserer Beziehungsgeschichte ausmachen. „Weißt du noch, damals in xy?“. Es ist schön, in gemeinsamen Urlaubserinnerungen zu schwelgen und wunderbare Urlaubsmomente nochmals zu durchleben. Es wäre doch überaus schade, wenn es diese Momente für ein Paar nicht geben würde. m m

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 Kommentarmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puc



Refugium im alten Stadel

Das Projekt „Mesnerhof-C“ erweckt ein 400 Jahre altes Haus-Ensemble im Tiroler Steinberg am Rofan zu neuem Leben und bringt frischen Wind in das Bergdorf.

Das Bergdorf Steinberg am Rofan liegt in einem weiten Hochtal in der Tourismusregion Achensee. Umgeben von hohen Gipfeln bietet Steinberg viel Raum für Bewegung und Entspannung in ursprünglicher Landschaft. Doch in dem Ort, der knapp 300 Einwohner zählt und vor 25 Jahren noch ein touristischer Anziehungspunkt in der Region war, ist es ruhig geworden: Der Kirchenwirt wurde im Jahr 2000 abgerissen, kurz davor schloss der Greißler seine Pforten. Und auch das einzige Hotel, die ASI-Lodge, steht derzeit zum Verkauf.

ORT DER GEMEINSCHAFT Dabei verfügt Steinberg, in den Medien als „das schönste Ende der Welt“ bezeichnet, über großes touristisches Potenzial. Davon ist Georg Gasteiger überzeugt, der die Initiative „Mesnerhof-C“ ins Leben gerufen hat. Seit 2009 ist der Betriebswirt und Projektmanager Eigentümer des 400 Jahre alten Mesnerhof-Ensembles im Dorfkern. Er

möchte die drei leer stehenden alpinen Kleinode vor dem Verfall retten und sie in Zufluchtsorte für gemeinschaftliches Arbeiten und Urlaube verwandeln. Ziel der Initiative ist es, das Ensemble als „Best Community Retreat in the Alps“ zu positionieren.

INSPIRIERENDES ARBEITSUMFELD Als erster Schritt wurde 2013 der 200 m² große Wohntrakt im Haupthaus generalsaniert. Das authentische Angebot erfreut sich großen Zuspruchs. Es punktet bei jenen Besuchern, die sich eine individuelle Bleibe in einem inspirierenden Umfeld wünschen und sich über Hüttenatmosphäre mit echtem Charakter freuen.

Obwohl das Berg-Chalet mit seinen fünf Zimmern und zehn Betten auch klassisch touristisch nutzbar ist, zählen 40 Prozent der Gästegruppen zu den „Working Communities“. Darunter sind zum einen Start-ups und Social Entrepreneurs zu verstehen, die sich ein konventionelles Seminarhaus nicht leisten können oder wollen, zum an-

deren Unternehmen, die mit kleinen Teams neue Workshop-Situationen ausprobieren möchten und den Zusammenhang zwischen räumlichen Bedingungen und Kreativität erkannt haben. Die Gäste kommen nicht nur aus München, Wien, Zürich und Berlin, sondern auch aus London, Paris, Boston, Sydney und Abu Dhabi. Allerdings kann die steigende Nachfrage von Gruppen über zehn Personen nicht befriedigt werden. Die nächsten Schritte sind daher der Ausbau und die Inszenierung eines „Camps“ im Bereich der alten Tenne auf ca. 350 m², das zusätzlich 24 Personen Platz bieten soll.

Unter dem Camp versteht Gasteiger ein integratives Raumkonzept, in dem die Funktionen Schlafen, Relaxen, Arbeiten, Essen und sogar der Nassbereich im Sinne der Sharing Society zu einer stimmigen, gemeinschaftlichen Erfahrung inszeniert werden. „Heute passt die Bezeichnung ‚temporärer Co-Living Space‘, früher hätte man wohl ‚Berg-WG auf Zeit‘ dazu gesagt“, meint Gasteiger.

Derzeit befindet sich das Projekt in der Planungsphase, bis Herbst 2017 soll das Camp fertiggestellt sein. Da dieser Bauabschnitt die bisher größte finanzielle Herausforderung am Mesnerhof wird, versucht Gasteiger, den Finanzierungsmix via Crowdfunding zu ergänzen. Unterstützer der Kampagne „Save the Heustadl – Make your Camp“ dürfen sich über eine Belohnung mit persönlicher Note freuen – etwa über einen privaten Sensen-Kurs mit Gastgeber Georg oder eine Patenschaft für 70 Jahre alte Mesnerhof-Heumandln. //

Förderung für Leuchtturm-Projekte

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturm-Projekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen innovative Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Diese umfassen die Entwicklung und Umsetzung kreativer und buchungsrelevanter innovativer Angebote durch überbetriebliche Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette in den Destinationen. 2016 geht der Wettbewerb in die nächste Runde. Einreichungen sind bis zum 17. Mai 2016 möglich. **Detailinfos unter www.bmfwf.gv.at/tourismus bzw. www.oehf.at**

Online unterwegs

Das Smartphone hat sich einen festen Platz im Alltag erobert und reist auch im Urlaub immer öfter mit. Über die mobilen Endgeräte sind die Gäste für Freunde und Familie, aber auch für Touristiker auf vielfältige Weise erreichbar.

TEXT//SABINA KÖNIG



Es ist ein ganz alltägliches Bild auf den Straßen: Menschen, deren Blicke nicht nach vorne, sondern nach unten auf ihr Smartphone gerichtet sind. Nach Washington D.C. und dem chinesischen Chongqing hat nun auch das belgische Antwerpen eigene Gehwege – ähnlich einem Fahrradstreifen – für jene Fußgänger angelegt, die den Blick nicht vom Display lassen können. Denn das Smartphone ist zum ständigen Begleiter vieler Menschen geworden, ein Leben ohne die praktischen Geräte oft unvorstellbar.

„Nicht ohne mein Smartphone“ ist auch das Motto, wenn es ums Reisen geht: Drei Viertel der Reisenden weltweit würden das Haus nicht ohne ihr Smartphone verlassen. Smartphones haben sogar die Toilettenartikel als wichtigste Utensilien für die Reise abgelöst. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Umfrage, die im Rahmen der TripBarometer-Studie des Bewertungsportals TripAdvisor durchgeführt wurde. Führend im Ranking der „Smartphone-Abhängigen“ sind die Chinesen: 87 Prozent möchten im Urlaub nicht auf ihr Smartphone verzichten.

MOBIL HEBT AB Die Nutzung des mobilen Internets hat in Deutschland in den letzten Jahren sprunghaft zugenommen, das zeigen die Ergebnisse der Deutschen Reiseanalyse: Im Jänner 2015 nutzten 56 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren einen mobilen Internetzugang. Von den Gästen, die 2014 ihren Haupturlaub in Österreich verbrachten hatten 33 Prozent ihr Smartphone bzw. Tablet dabei und waren damit online. Mehr als die Hälfte surfte täglich oder sogar mehrmals täglich im Web. Knapp 30 Prozent sind Intensivnutzer: Sie waren

während der Reise mehrmals täglich, teilweise fast durchgehend online. Die Mobilnutzer sind vorwiegend junge Menschen mit hoher Bildung und höherem Einkommen. Darunter sind auch häufiger Bewohner der westlichen deutschen Bundesländer und überdurchschnittlich oft Männer.

KONTAKT NACH HAUSE Am häufigsten nutzen die befragten Smartphone-Besitzer die Mail- und Messaging-Funktion der Geräte (49 %). Dahinter rangieren der Wetterbericht (43 %), die Kamera (43 %) und Navigationsprogramme (38 %). Den größten Vorteil der mobilen Geräte sehen die Nutzer aber in der Möglichkeit, mit den Menschen in der Heimat Kontakt aufzunehmen (47 %). Viele schätzen auch die Möglichkeit, unterwegs Informationen über das Reiseziel zu recherchieren (36 %) und den Urlaub dadurch flexibler planen zu können (33 %).

UMDENKEN GEFRAGT 2015 verzeichnete Google erstmals mehr mobile als stationäre Anfragen – ein Wendepunkt. Mobil hebt ab, und um mit den Veränderungen Schritt zu halten, brauche es ein radikales Umdenken in der Tourismusbranche, ist Vladimir Preveden, Co-Geschäftsführer des Wiener Büros des Unternehmensberaters Roland Berger, überzeugt. Ein Blick in die Zukunft macht den Handlungsbedarf deutlich: 2020 werden 44 Prozent der Gäste den „Millennials“ angehören, also jener jungen Generation, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurde. Sie sind mit mobilen Endgeräten aufgewachsen und haben die neuen

Technologien selbstverständlich in ihren Alltag integriert.

VON DER INSPIRATION ZUR BUCHUNG Im Rahmen der Deutschen Reiseanalyse wurde gezielt das Internet-Verhalten von Reisenden untersucht, die einen Onlinezugang haben und in den vergangenen zwölf Monaten eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben. 45 Prozent der Befragten gaben an, Smartphone oder Tablet zur Reiseinspiration benutzt zu haben. Den Touristikern eröffnen sich hier laut Preveden neue Chancen: Die Hälfte der Gäste ist in der Inspirationsphase noch für alle Urlaubsziele aufgeschlossen und überlegt im Durchschnitt 20 Tage lang, wohin es gehen soll. In dieser Zeit muss es gelingen, die Entscheidung über die zahlreichen Kanäle zu beeinflussen.

Für die Buchung selbst gehen die angehenden Urlauber aber bevorzugt konventionelle Wege, etwa über Telefon oder E-Mail. Branchenexperten sind sich allerdings einig: Mobile Geräte sind die Buchungskanäle der Zukunft. Wie das Marktforschungsinstitut GfK im Rahmen der Studie „TravelScope 2.0“ aus 2015 aufzeigte, wächst die Bedeutung von Onlinebuchungskanälen laufend: Während sich mit Blick auf den touristischen Gesamtmarkt der Umsatz an vorabgebuchten Leistungen 2014 nur um sechs Prozent erhöhte, legten die Onlinebuchungen um 13 Prozent zu. Die eigene Website im „Responsive Design“ zu gestalten, sodass sie auf allen Endgeräten gut les- und überschaubar ist, ist also die Voraussetzung für ein erfolgreiches digitales Marketing.

Drei Viertel der Reisenden weltweit würden das Haus nicht ohne ihr Smartphone verlassen. Smartphones haben sogar die Toilettenartikel als wichtigste Utensilien für die Reise abgelöst.

Extrem begehrt! Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



- › **Berufsbegleitend studieren am neuen Campus WU**
- › **18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung**
- › **Parallel zur beruflichen Karriere**
- › **Weiterführende Möglichkeit: Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn**

Infoabend: Mittwoch, 13. April 2016, 18 Uhr

Jetzt anmelden: Frühbucherbonus von Euro 100,- bis 31.5.2016

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

www.tourismuslehrgang.at



FLEXIBEL KOMMUNIZIEREN Rupert Simoner, Geschäftsführer der Hotelgruppe Vienna House, ist überzeugt davon, dass das digitale Marketing den Touristern großartige Chancen eröffnet. Der Marktplatz ist viel größer geworden, ein Privathotelier aus Tirol kann heute via Internet die ganze Welt erreichen. Die mobilen Endgeräte eröffnen die Möglichkeit, den Gästen auch kurzfristig und flexibel Informationen übermitteln zu können – vom Pop-up-Buffet in der Lobby bis zu Informationen über freie Massageterminen. Auf den Zimmern der Hotelgruppe Vienna House steht bereits ein digitaler Concierge zur Verfügung, der neben Hotelinformationen auch den bequemen Zugriff auf die Media-Box mit Magazinen sowie tagesaktuellen und internationalen Zeitungen ermöglicht. Alle Informationen, die früher gedruckt wurden, möchte Simoner nach und nach in digitaler Form anbieten.

IM DIGITALEN HOTEL Auch in einigen anderen Hotels sind die mobilen Endgeräte nicht nur angekommen, sondern Teil des Inventars geworden: Anfang April eröffnete Benedikt Komarek das Hotel Schani am neuen Wiener Hauptbahnhof. Das Fraunhofer Institut steuerte das Konzept für eines der ersten digitalen Hotels Europas bei. In den 135 Zimmern des Hauses checken Gäste mittels eigener Hotel-App ein, die Zimmertür öffnet sich per Knopfdruck am Smartphone. Vom Fernseher über die Beleuchtung bis zum Radio auf der Toilette lässt sich das gesamte Equipment mittels Tablet und Smartphone steuern.

VON SUCHEN BIS PACKEN Für jede Phase einer Reise stellt der Markt Apps bereit, die praktische Hilfestellungen bieten. Wer Hilfe beim Erstellen seines Reiseplans benötigt, greift auf „Tripl“ zurück. „PackPoint“ kann dazu beitragen, dass beim Kofferpacken nichts auf der Strecke bleibt, und stellt je nach gewählten Kriterien eine praktische Packliste zusammen. Vor dem Verlaufen in einer anderen Stadt oder

einem fremden Land kann „Maps.Me“ mit detailreichen Karten schützen. Und für die Bewältigung von Sprachbarrieren im Urlaubland kann der kostenlose Google-Übersetzer nützliche Dienste erweisen: Im Konversationsmodus erkennt er die Sprache der Gesprächsteilnehmer, übersetzt sie automatisch und liest sie im Anschluss vor – wenn auch derzeit noch etwas holprig.

PRAKTISCHE HELFER FÜR UNTERWEGS Die Anwendungen kommen bei den Nutzern gut an: Zwei Drittel der reisenden deutschen Bevölkerung, die über ein Smartphone bzw. Tablet verfügen, haben laut Deutscher Reiseanalyse 2015 auf ihrem Gerät eine oder mehrere Apps zum Thema Urlaub und Reisen installiert. Im Durchschnitt sind es 2,9 kostenlose Apps. Am beliebtesten sind Wetter-Apps, Anwendungen für die Routenplanung oder für Bus und Bahn. Typische touristische Apps etwa von bestimmten Destinationen oder Buchungsportalen haben gut zehn Prozent der Reisenden installiert.

Viele österreichische Destinationen haben bereits eigene Apps entwickelt, um die Besucher über ihre Smartphones erreichen und informieren zu können. Die „Linz App“ beispielsweise informiert über sehenswerte Architektur, spannende Museen und schöne Aussichtspunkte. Schnell und unkompliziert finden Gäste über die „Linz App“ die passende Unterkunft, ein Restaurant oder eine Eventlocation. Beim Blick durch die Handykamera blendet die Anwendung interessante Details über die betrachtete Sehenswürdigkeit ein und erweitert damit das „analoge“ Erlebnis um eine virtuelle Dimension.

NUTZUNG ERLEICHTERN Der relevanteste Treiber für bzw. gegen eine verstärkte Nutzung von Smartphone und Tablet im Urlaub sind die Kosten: 73 Prozent der Gäste, die im Urlaub ein Smartphone oder Tablet dabei hatten, wünschen sich mehr kostenlose WLAN-Zugänge in Hotels und im öffentlichen Raum. 43 Prozent

wünschen sich günstigere Mobilfunkgebühren. Innerhalb der EU sollen Reisende ab Mitte 2017 ohne Roaminggebühren mobil im Web surfen können. WienTourismus möchte den Besuchern dann alle Informationen zur Verfügung stellen, die sie benötigen, um sich in der Stadt zielgerichtet bewegen zu können. So möchte man etwa mithilfe von Beacons, also kleinen, unscheinbaren Sendemodulen, ortsabhängige Echtzeit-Informationen auf die Smartphones liefern.

DATEN FÜR DIE MARKTFORSCHUNG Sobald die finanziellen Hürden fürs mobile Surfen wegfallen, will WienTourismus aus den Mobilfunkdaten von Touristen in Wien Erkenntnisse für die Marktforschung gewinnen. Derzeit entwickelt T-Systems mit der Firma Motionlogic ein System, das mittels mobiler Daten verschiedenste Analysen durchführen kann. Gerade bei Tagestouristen, wo man bisher nicht feststellen konnte, wie sie sich durch die Stadt bewegen, erhofft sich WienTourismus dadurch neue Erkenntnisse. Etwa bei Großveranstaltungen ist es mithilfe von mobilen Daten möglich, Besucherströme in Echtzeit zu erfassen und entsprechende Maßnahmen zu treffen, beispielsweise wenn es zu Engpässen kommt.

REISELUST TEILEN Nicht nur während der Reise, auch nach der Reise, wenn die positive Urlaubsstimmung noch präsent ist, verarbeiten die Nutzer ihre Erlebnisse im Netz. Rund 36 Prozent der Studien-Teilnehmer der Deutschen Reiseanalyse 2014 haben bei ihrer letzten Reise Erlebnisse über soziale Netzwerke, Blogs, Foto- oder Videoplattformen geteilt. Dabei postet nicht nur die junge Generation: 25 Prozent der 60- bis 70-Jährigen teilen ihre Urlaubsaktivitäten über das Internet.

INDIVIDUELLE NACHBETREUUNG Potenzial ortet Preveden bei der individuellen Nachbetreuung der Gäste: In Österreich würden weniger als ein Drittel

der Betriebe Stammdaten wie die Adresse der Gäste speichern. Auch spezielles Wissen etwa über die Essgewohnheiten oder die Hobbys der Reisenden könne zum Erfolgsfaktor im Marketing werden, etwa im Rahmen individualisierter Newsletter. Den vegetarischen Gast könne der Hotelier so etwa mit fleischlosen Menüvorschlägen verführen. Oft hätten Touristiker hier rechtliche Bedenken, erklärt Preveden. Dabei würden Gäste gerne in die Nutzung ihrer Daten einwilligen, wenn sie auch tatsächlich einen Nutzen davon hätten. Mit einer smarten Herangehensweise falle es leicht, ihre Zustimmung einzuholen. Mit einer entsprechenden Einwilligung könnten Touristiker via Push-Nachrichten den Gästen gezielt Nachrichten auf die Smartphones zukommen zu lassen.

SIGHTSEEING VOM SOFA AUS Dank moderner Technologie lassen sich immer mehr Orte auch vom Sofa aus besuchen: Kulturstätten beispielsweise entdecken den virtuellen Raum nach und nach für sich. Die moderne Technik erlaubt dem kulturinteressierten Publikum, an einem Tag die Sixtinische Kapelle in Rom zu

besuchen und am nächsten Tag das Belvedere in Wien. Zu den bekanntesten virtuellen Museen zählt das Google Cultural Institute, das auch am Smartphone nutzbar ist. Der Dienst bietet insgesamt sechs Mio. Dokumente aus mehr als 1.300 virtuellen Ausstellungen. Mit den neuen 360°-Videos der Österreich Werbung können auch potenzielle Österreich-Urlauber bereits von zu Hause aus mit dem Smartphone in die Natur eintauchen – einen Gipfelausblick im Nationalpark Hohe Tauern genießen, bei Sonnenaufgang im Bregenzer Wald wandern oder in den Sölkälern bzw. Nockbergen die Natur auf sich wirken lassen.

ABSCHALTEN UND ANKOMMEN In allen Etappen einer Reise können Smartphones praktische Hilfestellungen bieten. Einmal zur Gewohnheit geworden fällt es schwer, das Smartphone einmal auszuschalten und sich im Urlaub einfach treiben zu lassen. Zahlreiche Touristiker nehmen die Entwicklung zum Anlass, ihren Gästen unter dem Motto „Digital Detox“ eine Auszeit vom Internet anzubieten. Aber das ist eine andere Geschichte. //

25 Prozent der 60- bis 70-Jährigen teilen ihre Urlaubsaktivitäten über das Internet.



DIE BESTEN **HOTELS**

... UND IHRE SCHÖNSTEN
AUSFLUGSZIELE

GRUPPENREISEPLANER

2015 / 2016

BUSREISEN.CC

BUSREISEN.CC

IHR PARTNER IM GRUPPENGESCHÄFT

Gerne unterstützen wir Sie mit

- * unserer Planungsplattform www.busreisen.cc
- * unseren Gruppenreiseplaner
- * unseren Workshops
- * unseren Sales-Touren zu Busunternehmern
- * Telefonmarketing
- * Messeauftritten
- * unseren Eigenveranstaltungen
BTB-München am 31.08.16
BTB Wien/Vösendorf 18.-19.10.16
- * 22 Jahre Erfahrung im Gruppenverkauf

Treffen Sie uns beim RDA Friedrichshafen oder kontaktieren Sie uns unter:

MK Tourismuswerbung GmbH - busreisen.cc
Frimberggasse 2 * A-2225 Zistersdorf
Tel. +43 (0)2532 80235 * Fax +43 (0)2532 80255
info@busreisen.cc * www.busreisen.cc * www.btb.cc

Auf der Überholspur

Das verstaubte Image längst abgelegt, gewinnt Reisen mit dem Bus zunehmend an Attraktivität. Wie sich die Branche entwickelt und wohin die Reise führt, lesen Sie hier.

Kostenloses WLAN, persönliches Media-Center, Bistro und Beinfreiheit: Busreisen sind zu komfortablen Erlebnissen geworden und sind besonders bei den deutschen Reisenden immer noch beliebt. Laut der Deutschen Reiseanalyse aus dem Jahr 2015 reisen acht Prozent der deutschen Österreicher-Urlauber mit dem Bus an. Neben Italien steht Österreich im Ranking der beliebtesten Reiseziele für deutsche Gäste ganz oben. Der Bustourist aus Deutschland ist im Durchschnitt 58 Jahre alt und gibt für den Urlaub im Mittel 718 Euro aus, so eine Information des Internationalen Bustouristik Verbands.

Die Branche für Busreisen in Österreich zählt an die 1.000 Unternehmen. Zu den wichtigsten Zielgruppen zählten Menschen über 60 Jahre, Vereine und Schüler bzw. Jugendliche, verrät Michael Kurtze, Betreiber der B2B-Plattform busreisen.cc und Gründer der Messe „Bus Travel Business“ (BTB).

POSITIVE AUSSICHTEN Österreichs Busunternehmer sind 2016 mit Zuversicht entgegengefahren. Knapp 80 Prozent der Betriebe rechnen laut der BTB-Trendumfrage von busreisen.cc und dem Fachmagazin T.A.I. mit einer positiven Entwicklung, vor einem Jahr waren es 76 Prozent. Das Geschäft 2015 war für 78 Prozent der Befragten zufriedenstellend, die Erwartungen wurden übertroffen.

KURZREISEN GEFRAGT Bei den Reisearten dominieren die Rund- und Studienreisen vor den Städtereisen, die sich bei einem knappen Viertel der Unternehmen steigender Nachfrage erfreuen. Kurzreisen mit einer Dauer von ein bis drei Tagen nehmen kontinuierlich zu und umfassen derzeit etwa 56 Prozent des gesamten Reisevolumens. Auch Touren über drei bis fünf Tage sind beliebt (27 %). Fahrten, die mehr als sieben Tage dauern, verlieren hingegen an Bedeutung: 2009 hielten sie noch bei einem Anteil von etwa neun Prozent, seither ging es kontinuierlich bergab, um 2015 nur mehr drei Prozent zu erreichen.

Bei längeren Reisen sei die Ausstattung ein wichtiges Thema, erläutert Kurtze: Das Busunternehmen Gegg beispielsweise bietet Reisenden einen Luxus-Bus mit zwei Geschossen. Im unteren Stockwerk sei ein Bistro-Bereich eingerichtet, der die Passagiere mit Getränken und kleinen Gerichten versorgt. Auch das Reisebüro Retter Reisen beobachtet wachsende Ansprüche der Gäste in Sachen Komfort. Die Ausstattung im Bus müsse mit jener von Flugzeugen mithalten können, verrät Andrea Amtmann, Leiterin des Reisebüros im steirischen Pöllau.

Bei den Urlaubsthemen sind etwa Gartenreisen und Aktivreisen mit Wandern oder Radfahren gefragt. Aufgrund der großen Anzahl an Stammgästen, die bereits alle klassischen Busreiseziele besucht haben, nimmt



der Reiseveranstalter laufend auch unbekanntere Destinationen in Umbrien oder Ostdeutschland ins Programm auf.

SAUBERES IMAGE Auch in Sachen Nachhaltigkeit kann sich der Bus sehen lassen: Die modernen Omnibusse stellen in puncto CO₂-Ausstoß nicht nur das Auto und das Flugzeug, sondern auch die Bahn in den Schatten. Derzeit profitiere der Busreiseverkehr auch von seinem Image als sicheres Verkehrsmittel, dafür brächten die Grenzkontrollen zwischen Deutschland und Österreich aktuell unangenehme Verzögerungen mit sich, erklärt Kurtze.

FERNREISEN IN SCHWUNG Ausgehend von Deutschland kommt auch der Fernbusmarkt in Österreich in Bewegung. Bei den deutschen Nachbarn hat die Liberalisierung des Fernbusverkehrs einen wahren Boom ausgelöst: Die Busunternehmer konnten von 16 Mio. Fahrgästen 2014 auf rund 20 Mio. im Jahr 2015 kräftig zulegen. Viele dieser Fernbusse rollen auch nach Österreich.

Die Marktchancen für Fernbusse seien erheblich, erläutert Paul Blachnik, Geschäftsführer des Fachver-



bands Autobus-, Luftfahrt- und Schifffahrtunternehmungen der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Denn viele Orte seien über die Schiene nur

schwer zu erreichen. Der österreichische Markt sei nicht liberalisiert und stehe daher in seiner Entwicklung noch am Anfang. Traditionell seien die heimischen Buslinien stark in den Südosten ausgerichtet und böten vor allem Gastarbeitern die Möglichkeit, mit dem Bus Freunde und Familie zu besuchen.

VON KOOPERATIONEN PROFITIEREN

Die Nummer eins am Fernbus-Markt ist der ÖBB-Postbus gefolgt von den Familienunternehmen Dr. Richard und Blaguss. Dr. Richard und Blaguss führen seit 2014 in Kooperation mit der deutschen „MeinFernbus FlixBus“, dem führenden Fernbusanbieter Europas, Linienfahrten durch. Dr. Richard konnte so erst vor wenigen Monaten, nach erfolgreicher Aufnahme der Strecke Wien–Graz, die Linie bis zum Flughafen Wien ausweiten.

FOKUS AUF OSTEUROPA Die Flotte von Blaguss ist ab sofort in Osteuropa

verstärkt unterwegs. Bei der Landesgesellschaft FlixBus CEE ist Blaguss sogar strategischer Partner. Ziele in insgesamt sechs Ländern in „Central and Eastern Europe“ (CEE) sind nun Teil des FlixBus-Streckennetzes. Die Busse verkehrten mit kontinuierlich steigender Intensität und das Segment berge noch großes Potenzial, verrät Claudia Pich, Pressesprecherin von Blaguss. Denn zum einen habe sich das Mobilitätsverhalten der Menschen verändert, immer weniger junge Menschen verfügten beispielsweise über ein eigenes Auto, und zum anderen verändere sich die Zielgruppe für Busreisen. Laut Claudia Pich überzeugen die modernen Busse etwa immer mehr Businessreisende.

Auch die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) bereiten den Einstieg in den Fernbusmarkt vor: Im November 2015 wurde die ÖBB-Fernbus GmbH gegründet. Dabei haben die ÖBB Metropolen wie Venedig und Prag im Visier. //

UPPERCUT.at

Die Tierische Urlaubssuche

Bin dann mal weg

[tierischer-urlaub.com](http://www.tierischer-urlaub.com)
DIE TIERISCHE URLAUBSSUCHE



Reife Leistungen

Die Arbeitslosigkeit wächst, besonders betroffen sind Menschen über 50 Jahre. Dabei sind ältere Mitarbeiter nicht nur bei den Gästen beliebt, sondern verfügen auch über besondere Fähigkeiten.

Sie beherrschen jeden Handgriff, kennen die Abläufe und sind zuverlässig: Ältere Arbeitnehmer, die Wissen und Erfahrung gesammelt haben, sind ein unschätzbare Kapital. Und dennoch: Verlieren Menschen über 50 Jahre ihren Arbeitsplatz, sind die Chancen auf eine neue Anstellung schlecht. Im Jahresdurchschnitt 2014 waren 50- bis 65-Jährige mit 132 Tagen deutlich länger arbeitslos als junge Menschen.

GESELLSCHAFT IM WANDEL Das Durchschnittsalter der österreichischen Bevölkerung ist in den letzten 40 Jahren um rund sechs Jahre auf 42,2 im Jahr 2014 gestiegen. 1,75 Mio.

Menschen sind derzeit in Österreich zwischen 50 und 65 Jahre alt. Neben der Altersstruktur der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren auch das Erwerbsverhalten der Personen ab 50 Jahren gewandelt: Sie gehen seltener in Frühpension und verbleiben länger im Erwerbsleben.

PERSPEKTIVEN BIETEN Anders als vielleicht vermutet, sind ältere Arbeitskräfte auch seltener krank als junge, allerdings dauert die Regeneration meist länger, wie das AMS in einer Studie ermittelte. Während physische Kraft und Reaktionsgeschwindigkeit im Lauf der Zeit abnehmen, bleiben kognitive Fähigkeiten erhalten und soziale Kompetenzen nehmen sogar tendenziell zu.

Nicht das Alter, sondern vor allem die Monotonie am Arbeitsplatz, eine einseitige Belastung und das Fehlen einer individuellen Perspektive wirken sich negativ auf die Leistungsfähigkeit aus. Lebenslanges Lernen und der gezielte Austausch zwischen älteren und jüngeren Mitarbeitern tragen dazu bei, dass Ältere auch in einem dynamischen Umfeld neue Aufgaben meistern.

VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN Auf durchwegs gute Erfahrungen mit Mitarbeitern über 50 blickt Anton Greiderer, Direktor des Hotels Kaiserhof in Wien, zurück. Er sieht es auch als seine gesellschaftliche Verantwortung, ältere Menschen anzustellen. Von den 40 Beschäftigten sind zwölf über 45 und sieben über 50 Jahre alt. Ältere Mitarbeiter sind laut Greiderer treue und loyale Arbeitskräfte, verfügen über profundes Betriebswissen und wechseln nicht mehr so oft den Job. Dabei komme es auf den Mix an: Eine gesunde Mischung aus jüngeren und älteren Beschäftigten sei für einen Hotelbetrieb eine Bereicherung. Mit einem Gesundheitsprogramm wirkt er körperlichen Beeinträchtigungen seiner Angestellten entgegen.

KNOW-HOW UND KONTAKTE Ältere Arbeitskräfte haben aber auch noch auf anderen Ebenen viel zu bieten: Im Laufe ihres Berufslebens haben sie umfassendes Know-how erworben, sie kennen die Branche und haben wichtige Kontakte geknüpft. Viele Menschen über 50 verfügen über Schlüsselqualifikationen, die sie nach der üblichen Schul- bzw. Berufsausbildung im Berufsalltag erworben haben: Dazu zählt die Fähigkeit, Probleme zu lösen, Zusammenhänge zu erkennen und auch in komplexen Situationen Ruhe und Übersicht zu bewahren.

FLEXIBLE ARBEITSZEITEN Ines Pietsch, Geschäftsführerin des Austria Classic Hotels Wien, weiß das Wissen ihrer älteren Mitarbeiter zu schätzen. Als Arbeitgeber gelte es darauf zu achten, ältere Mitarbeiter nicht unbedingt für

körperlich fordernde Tätigkeiten einzusetzen. Die Mitarbeiter bekämen dann oft langwierige Probleme, fielen lange aus oder kämen vielleicht gar nicht zurück aus dem Krankenstand. Gut geeignet seien Tätigkeiten etwa im Frühstücksbereich oder in der Technik. „Egal mit welchem Problem er konfrontiert wird: Unser Haustechniker hat alles schon einmal gesehen und findet immer eine Lösung“, so Pietsch. Mitarbeiter über 50 hätten auch mit den unregelmäßigen Arbeitszeiten kein Problem. Sie haben keine kleinen Kinder mehr im Haus und arbeiten daher auch gerne an Wochenenden.

OPFERHALTUNG AUFGEBEN Bei der Jobsuche stehen ältere Arbeitnehmer allerdings oft vor großen Herausforderungen. So geben viele Arbeitgeber die rechtlichen Rahmenbedingungen als Grund an, keine Mitarbeiter über 50 zu beschäftigen. Ältere Arbeitnehmer genießen beispielsweise einen besonderen Kündigungsschutz. Arbeitgeber sind außerdem meist dazu verpflichtet, aufgrund der höheren Vordienstzeiten mehr Lohn zu bezahlen. Oft nehmen Arbeitslose über 50 zusätzlich eine Opferhal-

tung ein, die sie in der Jobsuche behindert: „Vielfach fehlt es langjährigen Arbeitslosen einfach an Mut und Selbstvertrauen, um aus der gewohnten Kiste auszubrechen“, so Bernhard Kleemann, Trainer bei Trendwerk, einem gemeinnützigen Unternehmen zur Förderung der Integration am Arbeitsmarkt. Vor diesem Hintergrund hat Kleemann unter <https://blog.beste-stellen.at> einen Blog ins Leben gerufen, um Wissen zum Thema zu sammeln und eine Plattform zum Austausch zu schaffen.

FÖRDERPAKETE Mit der österreichweiten Bewusstseinsbildungskampagne „Einstellungssache 50+“ im Herbst 2015 schaffte das AMS Aufmerksamkeit für den Wert und das Potenzial von Arbeitskräften, die älter als 50 sind. Außerdem bietet das AMS je nach Bundesland Informationen und Förderungen für Betriebe an, die Mitarbeiter über 50 einstellen. Das AMS Vorarlberg beispielsweise unterstützt Arbeitgeber im Rahmen der „50+ Eingliederungsbeihilfe“ mit bis zu zwei Drittel der Lohn- und Lohnnebenkosten der Bemessungsgrundlage. //



Mit gutem Gewissen reisen!

Sie können etwas für die CO₂-Bilanz unseres Planeten tun, indem Sie sich für den Bus als Reisevariante entscheiden. Umweltschonend und technisch auf dem neuesten Stand: Das ist die Philosophie von BLAGUSS.

Wir haben für die gesamte Flotte die EURO VI-Norm schon eingeführt, bevor wir dazu vom Gesetzgeber verpflichtet wurden. Mit einem Durchschnittsalter von nur 2,1 Jahren hat BLAGUSS die modernste und ökologischste Flotte Europas!

BLAGUSS
www.blaguss.com

Weil jeder Ziele hat

Den Vierbeiner im Gepäck

Von Hund bis Hamster: Wenn die Besitzer Urlaub machen, soll es den tierischen Lieblingen an nichts fehlen. Auf welche Angebote Tierhalter zurückgreifen und was Luxus für die kuscheligen Gefährten bedeutet, hat das **bu//etin recherchiert.**



Gut 80 Mio. Menschen leben in Deutschland – und rund 30 Mio. Haustiere. In Österreich haben ebenfalls fast 40 Prozent der Einwohner zumindest ein Haustier. Am beliebtesten sind Katzen, gefolgt von Hunden, Nagetieren und Fischen. Laut einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Spectra investiert jeder Tierbesitzer monatlich 63 Euro in seinen „Mitbewohner“.

TIERISCHE FAMILIENMITGLIEDER Die Wirtschaft hat mit Blick auf die tierischen Gefährten neben dem Millionengeschäft mit Futter einen lukrativen Servicemarkt erschlossen: Leckerlis vom Haubenkoch, Termine beim Stylisten und Massagen – viele Hundebesitzer verwöhnen ihren Vierbeiner nach Strich und Faden und scheuen dabei keine Kosten. Die wachsende Anzahl der Hundebesitzer umfasst sowohl junge und ältere Menschen als auch Eltern, die sich einen

Hund zulegen, nachdem die Kinder aus dem Haus sind. Das ist die Erfahrung von Anton Fasching, CEO der Uppercut tourism services, die 2012 die Angebotsgruppe „Tierischer Urlaub“ – zu Beginn noch unter dem Namen „Tierische Hotels“ – ins Leben gerufen hat.

GESAMTANGEBOT ZÄHLT Die Namensänderung habe stattgefunden, da das Wort „Hotels“ nicht weit genug führte, so Fasching. Schließlich werden ganze Urlaubserlebnisse angeboten, wobei auch der Umgebung und den möglichen Aktivitäten eine wichtige Rolle zukommt. Nutzer können auf der neuen Website nach Angeboten wie Baden, Wandern oder Kultur selektieren und finden in einem neuen Blog-Bereich Tipps für die Hundehaltung – von Empfehlungen für neue Accessoires bis hin zu Gesundheitstipps. Bei der Angebotsgruppe „Tierischer Urlaub“, die Urlaub mit Haustier in Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien und Kroatien anbietet, machen Hundebesitzer die größte Gästegruppe aus: 80 bis 90 Prozent der Gäste sind mit ihrem Hund unterwegs.

Der Gast muss spüren, dass Hunde nicht nur erlaubt, sondern herzlich willkommen sind, das ist das Credo der Angebotsgruppe. Dazu gelte es, auf den Hund einzugehen und ihn gezielt zu umwerben. So komme es bei den Gästen gut an, wenn der Vierbeiner gleich beim Empfang mit einem Hundekeks begrüßt werde, meint Fasching. Außerdem schätzen die tiereliebenden Besitzer eine Hundewiese für ausreichend Auslauf, einen Badebereich und Dienstleistungen wie Gassi-Service oder Hundetrainings.

INFRASTRUKTUR VORRANGIG Der Verein „Reit-Eldorado Kärnten“ bietet Tierfreunden umfassende Möglichkeiten für Urlaub hoch zu Ross – zur Auswahl stehen Reiter-Hotels ebenso wie Bauernhöfe oder Ferienwohnungen. Immer wieder möchten Pferdebesitzer gemeinsam mit ihren Tieren urlauben und nehmen dafür auch eine lange Anreise mit dem Pferdetransporter in Kauf. Der Großteil der Gäste habe allerdings

selbst kein Pferd und greife daher gerne auf das Angebot der Höfe zurück, weiß Theres Leber, Geschäftsführerin des Vereins. Ein umfassendes Netz an Reitwegen hat für die Gäste oberste Priorität: Sie wählen erst ihre Routen und buchen dann entsprechende Unterkünfte entlang der Strecke. Und ein breites Angebot an Reitwegen zu bieten ist nicht einfach, denn die Wege sind heute verbauter und reglementierter als früher.

Oft fällt die Entscheidung für einen Urlaub am Reiterhof auf Wunsch Pferde liebender Mädchen, die zu Hause kein eigenes Pferd haben können und sich im Urlaub über ein „Haustier auf Zeit“ freuen. Der Anteil an Stammgästen bei den Betrieben des Reit-Eldorados ist hoch: Denn wenn die Mädchen das Pferd einmal ins Herz geschlossen haben, statten sie ihrem Liebling gerne regelmäßig einen Besuch ab.

SUITEN FÜR STUBENTIGER Anders sieht es aus, wenn Katzenbesitzer auf Urlaub fahren, da ihre Lieblinge von

Natur aus weniger reisebegeistert sind. Longcroft, die weltweit erste Boutique-Luxushotelkette für Katzen, bietet in mittlerweile elf Häusern in unterschiedlichen Regionen Englands luxuriöse Urlaubsrefugien für Katzen. Die Suiten bieten Platz für bis zu acht samtpfötige Gäste und kosten ab 17 Pfund pro Tag. Auch die Verpflegung ist edel, zur Wahl stehen unterschiedliche „À-la-cat-Menus“: „The Ings Luxury Cat Hotel“, ein katzenfreundliches Hotel im englischen Dewsbury, verwöhnt die Stubentiger nicht nur mit Streicheleinheiten, sondern sogar mit Gutenachtgeschichten, damit die tierischen Gäste sanft in den Schlaf fallen.

FACHKUNDIGE PFLEGE Auch das „Katzennest“ von Andrea Pettenhofer im steirischen Mürztal hat sich ganz auf die Bedürfnisse der Samtpfoten ausgerichtet. Pettenhofer verzeichnet bei den tierischen Urlaubsgästen auch immer mehr Buchungen von alten Menschen, die beispielsweise infolge von Verletzungen einige Wochen ins Kran-

kenhaus müssen und eine Bleibe für ihre Tiere suchen. Besonders gefragt sind die „Zimmer mit Balkon“, die neben der überdachten Box auch einen kleinen Outdoor-Bereich offerieren, denn viele Besitzer legen Wert darauf, dass die Tiere an die frische Luft kommen. Als tierärztliche Assistentin und leidenschaftliche Tierhalterin kann Pettenhofer auch Pflegefälle übernehmen – von Katzen mit Diabetes bis hin zu gelähmten Tieren. Die Tierpension erfreut sich reger Nachfrage: Für die Sommermonate 2016 ist das „Katzennest“ bereits ausgebucht.

Auch für Nagetiere bietet Pettenhofer ein Zuhause, wobei dieses weniger stark nachgefragt wird. Denn zum einen lassen sich die Tiere im Käfig leichter bei Freunden in Obhut geben, zum anderen sind etwa für Kaninchen spezielle Vorkehrungen nötig. Denn Kaninchen und Hasen haben stets den Drang, zu graben, und büxen gerne mal aus. Die Käfige müssen also aus- und – im Hinblick auf Räuber wie Marder und Fuchs – einbruchssicher sein. //



FH KREMS
UNIVERSITY OF APPLIED
SCIENCES/AUSTRIA

BUSINESS HEALTH LIFE SCIENCES

INFO DAYS

MASTER: 26. April

BACHELOR: 19. Mai

www.fh-krems.ac.at/infodays



Für den Erfolg rüsten

Mit den Anforderungen im Berufsalltag verändert sich auch das Angebot der Ausbildungsstätten. Hier ein Überblick über die Neuigkeiten aus den touristischen Karriereschmieden.

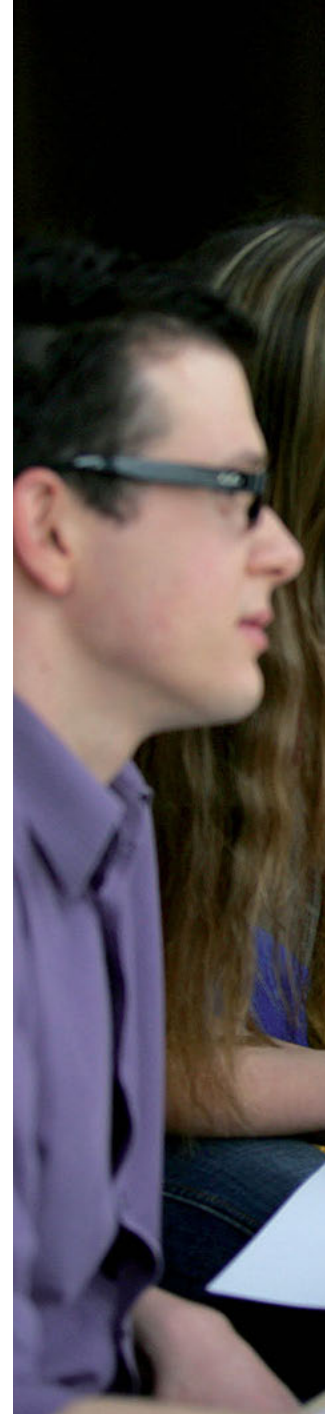
TECHNOLOGIEN ERFORSCHEN Das neue „eTourism Lab“ der Tourismusforschung der **FH Salzburg** ist ein virtueller Arbeits- und Begegnungsraum für Studierende, Forschende und Lehrende. Es findet Einsatz bei Lehrveranstaltungen ebenso wie bei Projekt- und Abschlussarbeiten von Studierenden und für Forschungsprojekte der Tourismusforschung. Die Initiative soll Synergieeffekte zwischen wissenschaftlicher, studentischer und angewandter Forschung fördern. Darüber hinaus dient das „eTourism Lab“ als Schnittstelle mit dem Studiengang Betriebswirtschaft. Derzeit bietet die Plattform beispielsweise Wissen über aktuelle Technologiethemen wie Augmented Reality, Virtual Reality, Near Field Communication, Beacons, Google Glass oder Wearable Devices.

INTERDISZIPLINÄRES KNOW-HOW Die **IMC FH Krams** hat einen Thinktank für Tourismusforschung und touristische Consultingprojekte ins Leben gerufen. Die „IMC tourismFACTORY“ sieht sich als Partner der Tourismuswirtschaft und bietet Praktikern Leistungen wie Marktforschung, Potenzialanalysen oder Projektumsetzung. Sie verbindet die akademische Tourismusforschung mit der praktischen Durchführung touristischer Projekte. Die Bandbreite an Forschungsaktivitäten reicht dabei von der Beteiligung an EU-weiten Projekten, deren Ergebnisse in wissenschaftlichen Publikationen veröffentlicht werden, bis hin zur Entwicklung von Prototypen für touristische Leistungsketten in Zusammenarbeit mit Unternehmen und Destinationen. Angewandte Forschung liefert Grundlagen für erfolgreiche Tourismusprojekte, die von der „tourismusFACTORY“ begleitet und unterstützt werden.

ONLINE STUDIEREN An der **IST-Hochschule für Management** in Düsseldorf startet im Oktober erstmals der duale Bachelor-Studiengang

„Tourismus Management“, der als Fernstudium durchgeführt wird. Das Studienmodell kombiniert eine praktische Berufsausbildung mit der wissenschaftlichen Lehre einer Hochschule. Den Großteil der Studienzeit verbringen die Studierenden in Unternehmen, wo sie die Aufgaben und Tätigkeiten von Grund auf kennenlernen. Parallel dazu werden moderne Vermittlungsformen wie Onlinevorlesungen, Onlinetutorien und Onlineübungen angeboten. Ausgewählte Module sehen Präsenzphasen vor, die wichtiges Praxiswissen vermitteln und den Austausch mit Branchenexperten ermöglichen. Zudem besteht über den Onlinecampus jederzeit die Möglichkeit, mit anderen Studierenden in Kontakt zu treten, offene Fragen zu klären oder sich für individuelle Lerngruppen zu verabreden.

WISSENSPLATTFORM IM WEB Das **MCI Management Center Innsbruck** und die Tirol Werbung starteten vor einigen Jahren die Onlineplattform „TTR Tirol Tourism Research“ (www.tr.tirol). Das Ziel war es, strategisches, marktnahes, aber auch aktuelles und historisches Tourismuswissen für den Tiroler Tourismus zugänglich zu machen. Neben hilfreichen Informationen zu den wichtigsten Quellmärkten Tirols, den zentralen Angebotsthemen und Zielgruppen, den Tourismusstatistiken und tourismusrelevanten Trends finden die Nutzer auch Anregungen und Best-Practice-Beispiele im Bereich „Inspirations“, aktuelle Tourismusliteratur und Tipps von Tourismusberatern. 2016 wird die interaktive Statistik ausgebaut: Sie stellt die Zahlen anschaulich dar und erlaubt es den Nutzern, die Daten individuell an ihre Fragestellung anzupassen und beispielsweise Entwicklungen unterschiedlicher Märkte zu vergleichen. Im Bereich Tourismusforschung werden ab Sommer 2016 auch ausgewählte Abschlussarbeiten des MCI Management Center Innsbruck abrufbar sein.





KULINARIK IM FOKUS Das Masterstudium „Tourismusmanagement“ der **Johannes Kepler Universität Linz** setzt ab Herbst einen Schwerpunkt auf Kulinarik. Im kommenden Wintersemester stehen Vorträge zu Themen wie Kulturgeschichte, Trends in der Kulinarik oder Food Design auf dem Programm. Mit diesen Spezialseminaren öffnet sich das Programm zudem auch für interessierte Gasthörer. Damit wird es möglich, entweder das gesamte Masterprogramm mit MBA-Abschluss zu belegen oder nur einzelne Module bzw. Seminare zu besuchen. Die Vorträge werden ausschließlich an den Wochenenden abgehalten. Ergänzend

nehmen die Studenten an facheinschlägigen Exkursionen und Kamin-gesprächen teil. Das MBA-Programm richtet sich an Personen, die leitende Positionen im Tourismus anstreben oder eine Unternehmensgründung bzw. Betriebsnachfolge vor sich haben. Darüber hinaus bietet das Programm erfahrenen Fach- und Führungskräften eine Möglichkeit, um in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einzusteigen.

BILDUNG UND BERUF VEREINBAREN Ab Herbst 2016 bietet die **WU Executive Academy** im Rahmen ihres Universitätslehrgangs „Tourismus- & Eventmanagement“ Lehrveranstaltungen in

geblockten Modulen an. Seminare finden Freitag ab Mittag und Samstag ganztätig statt. Die neuen Zeiten erleichtern den Studenten die Integration der Weiterbildung in den Berufsalltag. Durch die Blockveranstaltungen wird es auch für Interessierte außerhalb des Großraums Wien einfacher, eine Weiterbildung an der Wirtschaftsuniversität Wien zu besuchen. Sie ermöglichen es, in 18 Monaten eine berufsbegleitende Ausbildung parallel zu beruflichen Karriere zu absolvieren.

BUNTES EVENTPROGRAMM Das Institut für Tourismus-Management der **FHWien der WKW** veranstaltete im

Oktober 2015 gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft und dem Studiengang „International Wine Business“ der IMC Fachhochschule Krems eine Konferenz zum Thema „Culinary and Wine Tourism“. Mehr als 80 Teilnehmer aus 15 Ländern – von Kanada bis Neuseeland – waren gekommen, um ihre Forschungsarbeiten zu präsentieren und die Ergebnisse auszutauschen. Auch 2016 hat die FHWien viel vor: Das Institut für Tourismus-Management veranstaltet im Oktober 2016 den dritten „Gastro-Gründertag“. Renommierete Experten werden im Rahmen von Fachvorträgen über Chancen und Risiken der Selbstständigkeit in der Gastronomie diskutieren. Darüber hinaus berichten Absolventen über ihre Erfahrungen bei der erfolgreichen Gründung in der Gastronomie. Auch im Studienprogramm wird es Neuigkeiten geben: Ab dem Wintersemester 2016/17 wird im Bachelor-Studium mit „Hotelmanagement in Englisch“ eine neue Vertiefungsrichtung angeboten.

ENGLISCH OPTIMIEREN Mit dem „Master of Science in Management“ bietet die **MODUL University Vienna** ab Sommer 2016 das erste englischsprachige Wirtschafts-Masterstudium an einer österreichischen Privatuniversität an. Basis für das zweijährige Vollzeitstudium sind ein erster akademischer Abschluss und Englischkenntnisse auf C1-Niveau. Mit einer neuen Kooperation mit der Hotelkette „Vienna House“ baut die MODUL University Vienna außerdem ihr Angebot im Bereich der Führungskräfte-Seminare aus. So können Teilnehmer des hotelketteneigenen High-Potential-Programms MBA-Kurse und Seminare besuchen, ohne sich für einen gesamten Lehrgang zu verpflichten.

FOKUS AUF SPA Auch die **FH JOANNEUM** baut ihr englischsprachiges Angebot aus. Seit dem Wintersemester 2015/16 bietet das Haus das englischsprachige MBA-Programm „International Hospitality and Spa Management“ an. Das Studium wendet sich an Menschen, die bereits als Spa-Manager ar-

beiten oder in der Branche Fuß fassen möchten. Ein Teil des Studiums lässt sich in Form von E-Learning absolvieren, wodurch sich das Studium auch neben dem Job flexibel strukturieren lässt. Das Programm wurde von Hotel- und Spa-Managern aus Europa und Asien in Zusammenarbeit mit Experten aus internationalen Ausbildungsstätten entwickelt. Absolventen des Instituts für Gesundheits- und Tourismusmanagement vernetzen sich seit 2014 im Verband „GMTalumni“. Der Verein vernetzt die Anliegen der Absolventen mit jenen der Wirtschaft und der FH JOANNEUM und zählt aktuell 300 Mitglieder.

BARRIEREFREIHEIT IN DER PRAXIS Auch das **WIFI** bietet Touristikern in den Bundesländern zahlreiche Möglichkeiten, um spezielle Kenntnisse auszubauen oder zu vertiefen. Am WIFI Wien beispielsweise holen sich Touristiker im Mai und Oktober beim Kurs „Barrierefreiheit im Tourismus“ wertvolles Wissen, wie sie den gesetzlichen Bestimmungen nachkommen und in ihren Betrieben Hürden abbauen können. //

Wohin zum Studieren?

Donau-Universität Krems

www.donau-uni.ac.at

Master of Business Administration „Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement“,
Master of Business Administration
„Sport- und Eventmanagement“
Bewerbung bis 30. September 2016

FHWien der WKW

www.fh-wien.at

Bachelorstudiengang „Tourismus-Management“,
Masterstudiengang „Leadership im Tourismus“
Bewerbung bis 12. Mai 2016

FH JOANNEUM

www.fh-joanneum.at

Bachelorstudium „Gesundheitsmanagement im Tourismus“,
Masterstudium „Gesundheitsmanagement im Tourismus“,
Master of Business Administration
„International Hospitality and Spa Management“
Bewerbung bis 1. Juni 2016

FH Salzburg

www.fh-salzburg.ac.at

Bachelorstudiengang „Innovationen und Management im Tourismus“,
Bachelorstudiengang „Innovation and Management in Tourism“,
Masterstudiengang „Innovation and Management in Tourism“
Bewerbung bis 31. Mai 2016 (aus EU-Ländern)

IMC FH Krems

www.fh-krems.ac.at

Bachelorstudiengang „Tourism and Leisure Management“,
Masterstudiengang „Tourism and Leisure Management“
Bewerbung bis 15. Mai 2016 (Master)

Johannes Kepler Universität Linz

www.jku.at

Masterstudium „Tourismusmanagement“
Bewerbung bis 1. Oktober 2016

MCI Management Center Innsbruck

www.mci.edu

Bachelorstudium „Unternehmensführung in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft“,
Masterstudium „Entrepreneurship & Tourismus“
Bewerbung bis 11. April 2016 (Master)
bzw. 17. Juni 2016 (Bachelor)

MODUL University Vienna

www.modul.ac.at

Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management,
Bachelor of Business Administration in Tourism, Hotel Management and Operations,
Master of Science in International Tourism Management,
Master of Business Administration (optional Major in Tourism and Hotel Development)
Bewerbung bis 31. August 2016 (aus EU-Ländern)

WU Executive Academy

www.executiveacademy.at

Universitätslehrgang „Tourismus- und Eventmanagement“
Laufende Bewerbung, Frühbucherbonus
bis 31. Mai 2016

ÖW-Tourismustag

Der Tourismustag der Österreich Werbung geht am Donnerstag, dem 12. Mai 2016, im Kultur- und Kongresshaus „Am Dom“ in St. Johann im Pongau über die Bühne. Das Motto der diesjährigen Veranstaltung lautet „Content verändert“. Bei Vorträgen und Diskussionen setzen sich die Teilnehmer mit der Bedeutung von Content-Marketing und Storytelling auseinander. Internationale Keynote Speaker führen in das Thema ein und Praktiker aus dem Tourismus und benachbarten Branchen schildern anhand von Beispielen ihre Erfahrungen. Ein gemeinsames Märktefrühstück und Expertengespräche, die im Anschluss an den Tourismustag stattfinden, bieten Gelegenheit zum Netzwerken. Als Kooperationspartner bieten die ÖBB ermäßigte Tickets für die Anreise an. Die Teilnahme ist kostenlos. Anmeldungen sind jederzeit im Internet möglich.

www.tourismustag.austriatourism.com

Award für Sauberkeit

Mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für das Thema Sauberkeit in Gemeinden und Regionen zu schaffen und Initiativen für ein sauberes Erscheinungsbild zu würdigen, rief die Anti-Littering-Initiative „Reinwerfen statt Wegwerfen“ gemeinsam mit dem Österreichischen Gemeindebund und der Österreich Werbung den Award für die „Sauberste Region Österreichs“ ins Leben. Die Siebergemeinde wird mit einer eigens angefertigten Ortstafel belohnt und darf sich über eine Auszeichnungsfeier für bis zu 200 Personen freuen. Zur Teilnahme berechtigt sind Gemeinden oder Regionen, die sich zwischen 2014 und 2016 mit PR- und Werbeaktionen, Schulprojekten oder Infrastrukturmaßnahmen wie Kübel- und Mülltrennlösungen für das Thema eingesetzt haben. Bewerbungen sind bis 31. Mai 2016 auf der Website der Initiative möglich.

www.kommunalnet.at/sauberstereion



Nachruf Susanna Hluma-Gassner

Ende Februar ist Susanna Hluma-Gassner, die ab 2001 dem Redaktionsteam des bu//etin angehörte, verstorben. Die ausgewiesene PR-Expertin war viele Jahre mit dem Team ihrer Agentur „Gassner & Hluma Communications“ für die Gesamtproduktion des bu//etin verantwortlich und federführend an der Etablierung des hohen Qualitätsstandards beteiligt, für den das bu//etin heute steht. Susanna Hluma-Gassner, geboren 1952, war nach dem Studium der Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien als Wirtschaftsjournalistin bei „Die Presse“ und beim ORF tätig. 1996 gründete sie mit ihrem Mann Manfred Hluma eine eigene Kommunikationsagentur, die zahlreiche Kunden aus der Tourismusbranche betreut.

Berufsbegleitende Fernstudien der Donau-Universität Krems

Wer im Wellness- und Eventmanagement erfolgreich agieren will, muss ausgezeichnete Qualität bieten. Zukunftsmärkte wie Gesundheitstourismus und Sportmanagement brauchen hoch qualifiziertes Personal mit Fachkenntnissen der Branche. Um diesen Anforderungen entsprechen zu können, hat die Donau-Universität Krems betriebswirtschaftlich orientierte MBA Programme entwickelt, die auf Bedürfnisse dieser expandierenden Dienstleistungsbranche zugeschnitten sind.

MBA Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement

MBA Sport- und Eventmanagement

Starttermin: 18. November 2016

Zulassungsvoraussetzung: Ein international anerkannter akademischer Studienabschluss einer Hochschule oder bei Hochschulreife ein Mindestalter von 24 Jahren, eine mindestens vierjährige einschlägige Berufserfahrung oder weitere berufliche Qualifikationen, wenn damit eine gleich zu haltende Eignung erreicht wird.

Zielgruppe: Personen in der Freizeitbranche und Tourismuswirtschaft sowie des Eventmanagements und Veranstaltungsbereiches. Fach- und Führungskräfte bei Eventagenturen und Marketing-Agenturen, Reiseveranstaltern und Verkehrsbetrieben, der Hotellerie und Gastronomie sowie im Kongress-, Tagungs-, Messe- und Ausstellungsbereich.



Regelmäßige Infoabende
in Wien und Salzburg.
Anmeldung unter untenstehendem
Link erbeten.

Donau-Universität Krems

Tel. +43 (0)2732 893-2643

martin.bardy@donau-uni.ac.at

www.donau-uni.ac.at/zgf



Weitblick gewinnen

Als Reit- und Bergführer erobert er Österreichs höchste Gipfel, im Tal schmiedet er nachhaltige Tourismuskonzepte: Mit Toni Sauper sprach das **bu//etin über faszinierende Naturerlebnisse und die Chancen des Alpentourismus.**

bu//etin: Die Alpen sind Ihre Welt. Was macht die Faszination am Bergerlebnis aus?

Toni Sauper: Ich bin in den Hohen Tauern aufgewachsen, war den Bergen also von klein auf sehr nahe. Im engen Tal verspürt man irgendwann das Bedürfnis, seinen Horizont zu erweitern. Man kann das Tal verlassen oder auf den Berg hinaufsteigen, um Weitblick zu gewinnen. Auch das Gefühl, als kleines Individuum in der mächtigen Natur bestehen zu können, überwältigt mich stets aufs Neue. Die Lust am Abenteuer treibt mich an.

Sie waren bzw. sind viel in der Welt unterwegs. Was zieht sie immer wieder in die Heimat zurück?

Es gibt überall auf der Welt schöne Plätze, aber Österreich ist nicht nur attraktiv, sondern auch sehr lebenswert.

Was haben Österreichs Berge, was andere Gipfel nicht haben?

Die österreichischen Alpen sind zugänglicher, nahbarer, ja auch weniger brutal als die anderen Berge – den Großglockner vielleicht ausgenommen. Die nächsten Ortschaften sind meist ganz nah, weshalb unsere Berge mehr einer Gartenlandschaft als einer Wildnis gleichen, wie wir sie beispielsweise vom Himalaja kennen.

Toni Sauper



Toni Sauper, geboren am 15. August 1968 in Kitzbühel, besuchte von 1978 bis 1986 das Gymnasium und die Handelsschule in Linz. Nach einer gastronomischen Ausbildung und Berufspraktika in England, den USA und Italien absolvierte er die ÖHV-Unternehmerakademie sowie die Ausbildung zum staatlich geprüften Berg- und Skiführer. 1992 startete Sauper seine erste Expedition in den Himalaja in Nepal. Ab 1994 sanierte er den vom Konkurs bedrohten elterlichen Betrieb „Schlosswirt“ in Großkirchheim, den er siebzehn Jahre lang

führte. Von 2001 bis 2006 war Sauper als Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer der Großglockner-Destinationsmanagement GmbH tätig und dort für überregionale Kooperationen und Marketing, u. a. für die Großglockner Bergbahnen Touristik GmbH, zuständig. Von 2010 bis 2015 beteiligte er sich an der Entwicklung und dem Aufbau des Kitzbühel Country Clubs. Seither arbeitet er neben seiner Tätigkeit als Bergführer als selbstständiger Berater und Projektentwickler mit Schwerpunkt auf nachhaltigen Tourismus.

Was macht den Charme am Gipfelsturm mit Pferd aus?

Eine Pferdetrekkingtour ist ein ursprüngliches, archaisches Erlebnis. Das Pferd zwingt uns in einen anderen Rhythmus und macht das Naturerlebnis noch intensiver. Außerdem lassen sich die Gipfel im Sattel eines Pferds einfacher und kräftesparender erreichen.

Was macht Ihnen an Ihrem Beruf am meisten Freude?

Ich freue mich über jede gelungene Begegnung zwischen Mensch und Natur. In der Projektentwicklung macht es mir großen Spaß, meine Kreativität auszuleben.

Wie bewerben Sie Ihr Angebot?

Gar nicht. Meine Gäste sind vielfach Stammkunden oder haben über Mundpropaganda von meinem Angebot erfahren.

Wie entwickelt sich die Nachfrage bei den Skitouren und was macht ein perfektes Tourenerlebnis aus?

Tourengehen wird als Ergänzung zum klassischen Skilaufen immer beliebter, weil die Menschen gerne in der Natur aktiv sind. Die Ausrüstung ist besser geworden, wodurch heute viele Menschen die Möglichkeit haben, sich komfortabel im Gelände zu bewegen. Um meinen Gästen ein rundes Erlebnis zu bieten, achte ich darauf, niemanden zu überfordern und sowohl den Aufstieg als auch die Abfahrt genussvoll zu gestalten.

Sie haben sich vor einigen Jahren aus dem Hotel Schlosswirt, das Sie 1994 von Ihren Eltern übernommen haben, zurückgezogen. Haben Sie sich aus der Gastronomie und Hotellerie ganz verabschiedet?

Ja. Nach siebzehn Jahren war es Zeit für mich, etwas Neues auszuprobieren. Die Enge des Tales trug vielleicht auch dazu bei. Derzeit zieht es mich auch nicht in die Gastronomie zurück, weil



ich finde, dass das Verhältnis zwischen Einsatz und Risiko nicht im Verhältnis zum maximal möglichen Erfolg steht.

Sie arbeiten seither auch als Projektentwickler. Was sind Ihre jüngsten Errungenschaften?

Das Projekt, das mich die letzten vier Jahre hindurch beschäftigt hat, war der Aufbau des Country Club in Kitzbühel, ein „Private Members Club“. Derzeit arbeite ich an einer Resortentwicklung mit dem Schwerpunkt auf Abenteuer und Erlebnis und unterstütze die Trail Angels, eine Initiative für innovative Tourismusprodukte, bei der Entwicklung, der Marktkommunikation und beim Marketing.

Welche positiven Entwicklungen beobachteten Sie in den letzten Jahren im österreichischen Tourismus?

Ich habe den Eindruck, dass viele Tou-

rismusbetriebe in den letzten Jahren professioneller geworden sind. Viele Betriebe haben es geschafft, ein markantes Profil zu schaffen. Hier macht sich Mut zur Nische bezahlt.

Wo sehen Sie im alpinen Tourismus noch Potenzial?

Die wachsende Urbanisierung wird die Sehnsucht der Menschen nach Bewegung in der Natur weiterhin antreiben, ein Nachfrageproblem wird es also nicht geben. Vielmehr stellt sich die Frage, wie wir in Zukunft die Ressourcen nachhaltig einsetzen können, um diese Nachfrage langfristig befriedigen zu können. Es braucht den Willen, neue Wege zu gehen. Auch die Art und Weise, wie wir Natur erleben wollen, ändert sich. In Zukunft wird es nicht mehr ausreichen, den Gästen eine Wanderkarte in die Hand zu drücken. Vielmehr braucht es durchdach-

te Produkte, die umfassenden Service und persönliche Betreuung bieten. Als positives Beispiel ist hier der Alpe-Adria-Trail zu nennen, der sich mit einem klaren Profil und einem soliden Bewirtschaftungsmodell gut etabliert hat.

Welche Fragen beschäftigen die Branche Ihrer Wahrnehmung nach derzeit?

In der Ferienhotellerie ist das Preisproblem evident: Wenn Betriebe in einer Hochkonjunkturphase wie dieser kein Eigenkapital aufbauen können, stimmt etwas nicht. Hoteliers investieren heute ständig in ihre Hardware und haben dadurch oft mehr Schulden als Marktwert. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen erschweren den Hoteliers die Übergabe an Nachfolger. Insgesamt stelle ich fest, dass viele Betriebe, aber auch ganze Destinationen an traditionellen, kleinen Strukturen festhalten und damit den Anforderungen des modernen Markts nicht gewachsen sind. Gefragt ist Standortentwicklung auf unternehmerischer Basis, die ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig ist. Denn vielfach bieten Touristiker konkurrierende, nicht abgestimmte Produkte an, anstatt sich gemeinsam zu einem klaren Profil zu bekennen.

Auf welche Leistungen sind Sie besonders stolz?

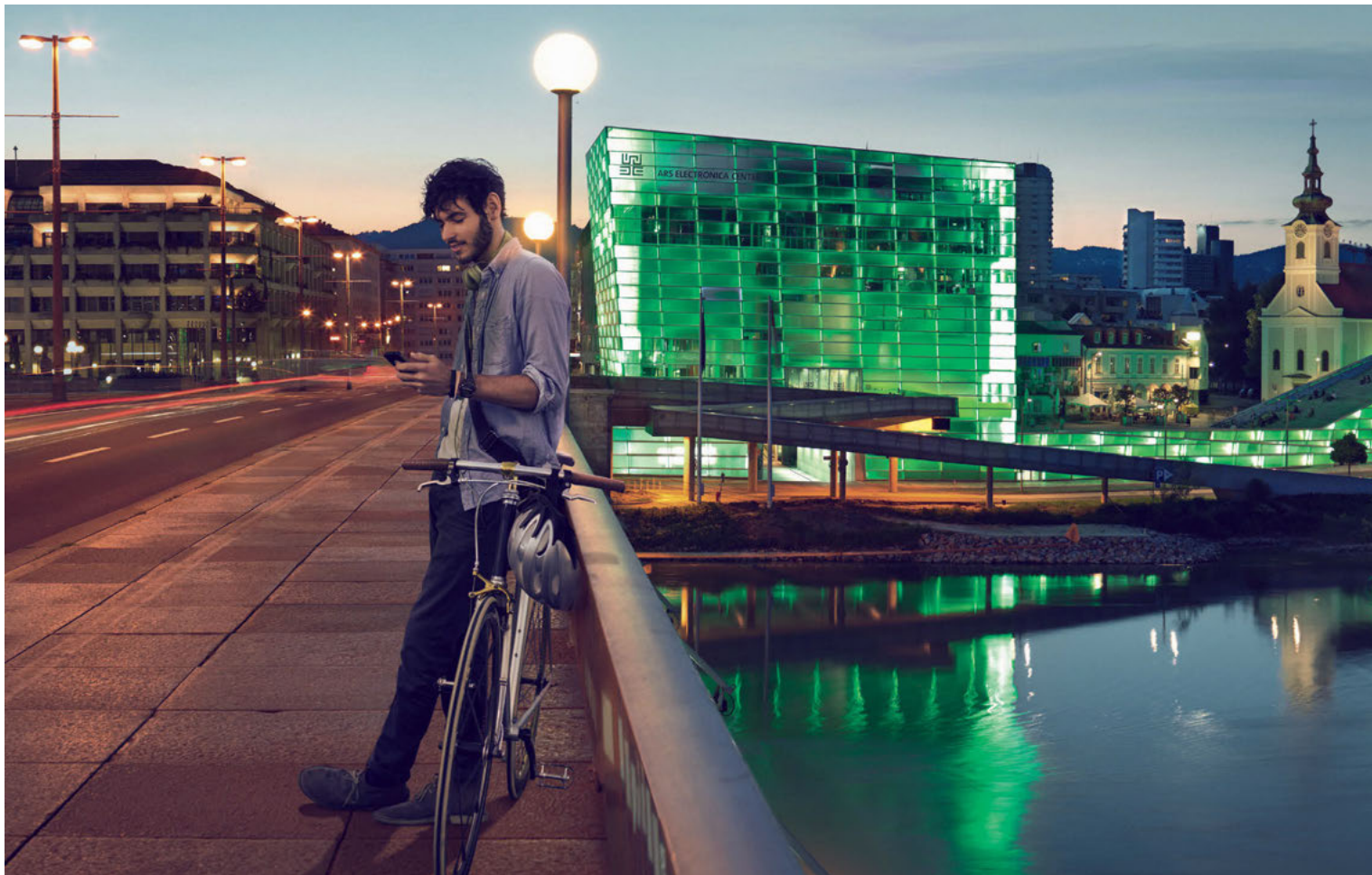
Auf meinen 14-jährigen Sohn und darauf, dass ich trotz einiger Rückschläge meine Lust, Neues auszuprobieren, nicht verloren habe.

Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?

Beschäftigt mit vielen spannenden Projekten – und manchmal hoffentlich noch immer in der Vertikalen am Berg.

Wo wird Ihre nächste Reise hinführen?

Ende März bin ich als Bergführer in Chamonix-Mont-Blanc unterwegs. Und meine nächste größere Reise wird mich im Herbst nach Nepal führen, wo ich ein neues Trailprodukt erarbeite. //



Werben auf austria.info

Unsere reichweitenstarke Website www.austria.info garantiert Ihnen einen professionellen Auftritt. Sie wollen Ihren redaktionellen Content mit Bildern oder Videos präsentieren – dann ist das Advertorial genau das Richtige für Sie. Oder Ihr Angebot soll im Mittelpunkt stehen, dann ist die austria.info-Angebotsseite Ihre perfekte Plattform. Zusätzlich verlinken wir auf thematisch passende Seiten und zur interaktiven Karte auf www.austria.info.

Teilnahme ab 390,- €

austria.info-Newsletter

Platzieren Sie Ihr Angebot im Rahmen unseres Newsletters unter der starken Marke „Urlaub in Österreich“ direkt in der Mailbox urlaubsinteressierter Newsletter-Abonnenten. Wählen Sie je nach Markt Ihre Beteiligungsmöglichkeit aus: Mit einem Teaser präsentieren Sie sich zum Beispiel mit Bild, Kurztext und direkter Verlinkung zu Ihrer Website. Ein Urlaubsangebot wiederum führt vom Newsletter zur Detailpräsentation Ihres Angebots auf www.austria.info. Sie erreichen mit Ihrer prägnanten Botschaft damit bis zu 52.000 Abonnenten.

Teilnahme ab 290,- €

Gewinnspielkombi

Mit der Gewinnspielkombi machen Sie Urlaubsinteressierte auf sympathische Weise auf Ihr Angebot aufmerksam. Sie stellen uns einen Gewinnpreis zur Verfügung und wir bewerben das Gewinnspiel in unserem Newsletter und auf der austria.info-Website. Optional präsentieren wir Ihr separates Angebot auch noch auf der austria.info-Pauschalenseite und in der interaktiven austria.info-Karte.

Teilnahme ab 390,- €

Toptipps für Ihre Präsenz auf www.austria.info

Unsere Website www.austria.info ist die wichtigste Informationsquelle im Hinblick auf Urlaub in Österreich. Inhaltlich und grafisch im Vorjahr gänzlich neu überarbeitet, bietet sie in 20 verschiedenen Sprachen für 26 Länder weltweit hochwertigen Content und Angebote aus ganz Österreich als Inspiration für unvergessliche Urlaubstage. Der neue Internetauftritt integriert auch viele zusätzliche Features: etwa einen Routenplaner mit interaktiver Karte oder Buchungsmöglichkeiten. Der Nutzer kann sich über eine Suchfunktion die im gewünschten Zeitraum verfügbaren Zimmer auflisten lassen. Die Unterkünfte können anschließend über verschiedene Plattformen gebucht werden.

Nutzen auch Sie www.austria.info für Ihren Auftritt. Bewerben Sie Ihr Angebot genau dort, wo der potenzielle Gast Informationen sucht. Oder machen Sie mit unseren Newslettern für Urlaubsinteressierte oder die B2B-Branche auf sich aufmerksam. Auf welchen Märkten Sie die jeweiligen Marketingaktivitäten buchen können, erfahren Sie unter der E-Mail-Adresse anfrage@austria.info.

Nähere Informationen zu diesen und all unseren anderen Marketingaktivitäten weltweit erhalten Sie auf www.austriatourism.com.

Newsletter an die Branche

In unseren Adressverteilern finden sich die für Österreich wichtigsten Reiseveranstalter und Reisebüros, mit denen wir regelmäßig in Kontakt sind. Kommunizieren Sie gemeinsam mit uns Ihr Angebot an die Reisebranche und machen Sie auf sich aufmerksam. Wir beraten Sie bei Terminwahl und Inhalten, übersetzen Ihre A-4-Seite und wählen mit Ihnen die richtigen Kontakte aus. Beteiligen können Sie sich auf 18 Märkten.

Teilnahme 290,- €

Onlinepaket

Sie wollen Ihr Hotelangebot oder Ihre Destination mit zwei bis drei regionalen Urlaubsangeboten außerhalb von Buchungsplattformen effizient online bewerben? Dann ist unser Onlinepaket genau das Richtige für Sie. Es beinhaltet nicht nur die Präsenz im austria.info-Newsletter und auf unserer Homepage, sondern auch eine Bewerbung in hochwertigen Onlinemedien mit 1.000 garantierten Klicks. Profitieren Sie von unserem Markt- und Onlinewissen und unseren günstigen Konditionen.

Teilnahme ab 1.490,- €

Presse-Newsletter

Wir liefern regelmäßig Neuigkeiten über das Angebot in Österreich, die für unsere Medienpartner und deren Leser interessant sind. Dadurch haben sich unsere Büros vor Ort über die Jahre hinweg ein bestens gepflegtes Netz an Pressekontakten aufgebaut. Profitieren Sie davon und lassen Sie sich von uns beraten, wann welche Infos an wen kommuniziert werden sollen. Wir präsentieren Ihre Inhalte den passenden Medienvertretern zum passenden Zeitpunkt.

Teilnahme ab 290,- €

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 Kassen.