

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

10//18-11//18



Warum der Winter nicht Vergangenheit ist

Über die Zukunft des Wintertourismus
im Zeichen des Klimawandels

//plus//

Markt-Special: Russland

Porträt: Jakob Falkner

 Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Mit VKW VLOTTE e-mobile Gäste locken

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



Mit einer leistungsfähigen Ladeinfrastruktur werden Tourismusbetriebe für eine neue Zielgruppe sichtbar. Links: Christian Kaltschmid (Kaltschmid Hotels), rechts: Stefan Unterweger (VKW VLOTTE)“

VKW VLOTTE – elektrisch mobil mit Wasserkraft

Mit 10 Jahren Erfahrung in der E-Mobilität entwickelt VKW VLOTTE maßgeschneiderte Ladelösungen. Die Ladestationen werden mit 100%-igem Ökostrom aus österreichischer Wasserkraft versorgt.

Damit bieten Touristikbetriebe ihren Gästen nicht nur einen besonderen Service, sondern setzen auch ein Statement für Nachhaltigkeit, signalisieren Innovationsbereitschaft und verbessern ihr Image.

VKW VLOTTE – Wallbox mit Rundum-Sorglos-Service

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

VKW VLOTTE – Die Wallbox als Einnahmequelle

Die VKW VLOTTE Wallbox ist nicht nur

„Mit den Ladestationen können wir unseren Gästen einen zusätzlichen Service bieten, der uns nicht von unserem Tagesgeschäft ablenkt – und das alles für einen geringen monatlichen Beitrag“

Christian Kaltschmid, Geschäftsführer der familiengeführten Hotelkette

eine „Stromladestation“ sondern auch eine Einnahmequelle: Durch eine Umsatzbeteiligung verdienen Sie an jedem Ladevorgang mit und erhalten Gutscheine, abhängig von den Ladeverbräuchen.

VKW VLOTTE – Die Wallbox als Marketingtool

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

VKW VLOTTE – steigende Nachfrage und zufriedene Kunden

Zufriedene Kunden von VKW VLOTTE, wie etwa das Seehotel am Kaiserstrand,

das Messmer Hotel in Bregenz oder der Golfclub Goldegg am See berichten unisono von steigender Nachfrage nach Lademöglichkeiten vor Ort. VKW VLOTTE reagiert, expandiert und bietet persönliche und kompetente Ansprechpartner für eine individuelle Beratung.

Mehr Informationen auf www.vlotte.at



FACTBOX

Ihr Nutzen im Überblick:

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

Energiezukunft gestalten.

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

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

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 10//18-11//18



Warum der Winter nicht Vergangenheit ist ... 14

Was Skigebiete tun, um sich auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen, und warum der Wintersport trotz langfristig steigender Temperaturen gesichert ist: Unsere Coverstory zur Zukunft des Wintertourismus in Zeiten des Klimawandels.

Coverbild: Michael Stahlhofen

 www.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01 588 66-326, Fax: 01 588 66-266, Internet: www.austriatourism.com/bulletin
Chefredaktion: Manfred Huber, manfred.huber@austria.info **Redaktion:** MMag. Sabina König, Dr. Lucas-Michael Kopecky, Mag. Florian Wörgötter, Ruth Rosendorf, Gudrun Wilfert
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Claudia Riebler **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Hannah Pedevilla, hannah.pedevilla@austria.info
Kontodaten: IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Schudutz 39, 3350 Haag **Layout und Gestaltung:** greiner mediendesign, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG Herstellungsort: 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Michael Stahlhofen
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impressum



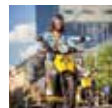
Studie Reiseausgaben 04
Wie viel sich Europäer den Urlaub kosten lassen



Markt Russland 06
Trotz Sanktionen: Die Russen reisen wieder



Friedhofstourismus 20
Besuchermagneten nicht nur zu Allerheiligen



E-Mobilität 28
Nach Carsharing kommt jetzt E-Scooter-Sharing



Porträt 32
Jakob Falkner, der Alpenpionier

Neues aus dem Markt China 10

Wie sich Hotels instagramfit machen 11

Urheberrechtsreform mit Nebenwirkungen 12

Gratis-WLAN: Wie Gäste und Touristiker profitieren 24

Pro & Contra: Wanderwege als Erlebniswelten? 26

Finanzierung im Tourismus 30

ÖW-Topangebote 34



Kein Urlaub fürs Portemonnaie

Wie viel EU-Bürger für und auf Reisen ausgeben, zeigt eine Auswertung von Eurostat. Nach den Schweizern, den Luxemburgern und den Maltesern liegen die Österreicher im Ranking auf Platz vier.

Die Europäer lassen sich ihre Reisen im Schnitt 355 Euro kosten. Zu diesem Schluss kommt eine kürzlich veröffentlichte Auswertung von Eurostat. Im europäischen Vergleich besonders spendabel sind die Österreicher: Sie gaben im Jahr 2016 pro Reise 618 Euro aus. Nur die Schweizer, Luxemburger und Malteser ließen sich ihre Urlaube und Businessstrips mehr kosten (837, 811 bzw. 655 Euro).

Für die Analyse zog Eurostat Daten aus 30 Ländern heran, und zwar aus

allen EU-Mitgliedern, der Schweiz und Montenegro.

In Summe gaben die EU-Bürger 2016 428 Milliarden Euro für Reisen aus. Davon entfielen rund 28 Prozent oder 120 Milliarden Euro allein auf deutsche Staatsbürger. Zusammen mit den Franzosen und den Briten generierten die Deutschen 59 Prozent der statistisch erfassten Ausgaben.

HÖHERE AUSGABEN IM AUSLAND Generell sitzt die Brieftasche bei Reisen ins Ausland lockerer: Die Österreicher

zahlten 2016 insgesamt 14,6 Milliarden Euro für ihre Reisen, davon 4,5 Milliarden Euro im Inland und mehr als das Doppelte (10 Milliarden Euro) im Ausland. Bei Ausgaben für Inlandsreisen liegen die Österreicher mit 373 Euro an zweiter Stelle, hinter den Luxemburgern und vor den Schweizern.

So machen Inlandsreisen zwar drei Viertel aller Trips aus, generieren aber nur 45 Prozent der gesamten touristischen Ausgaben.

Bei den Auslandsreisen liegt Österreich mit 874 Euro pro Trip auf Rang





editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

acht und schlägt damit sogar Deutschland (Rang 10, rund 848 Euro). Führend sind die Schweizer und Franzosen mit 1.053 beziehungsweise 1.017 Euro pro Auslandsreise.

79 Prozent der gesamten Reiseausgaben entfallen auf den EU-Raum. Die übrigen 21 Prozent wurden bei Reisen ins Nicht-EU-Ausland generiert, die aber nur sechs Prozent des gesamten Reiseaufkommens ausmachten. Am großzügigsten waren die europäischen Urlauber bei Reisen nach Amerika und Asien.

Die Ausgaben teilen sich zu je rund einem Drittel auf Unterkunft, Transport und weitere Kosten auf. 64 Prozent der Ausgaben entfielen auf Urlaubs-, Freizeit- und Erholungsreisen. Besuche von Freunden und Verwandten machten zwar nur 16 Prozent der Ausgaben, aber 36 Prozent aller Urlaubsreisen aus, wobei die Unterbringung dann oft kostenfrei war. Ein typischer Besuch von Freunden oder Verwandten kostete weniger als die Hälfte einer durchschnittlichen Urlaubsreise.

ALTER MACHT SPENDABEL Auch das Alter der Urlauber entscheidet über die Ausgabefreude. So generierten die unter 35-Jährigen nur 26 Prozent der Ausgaben, obwohl 30 Prozent der Reisen auf ihr Konto gingen. Touristen im Alter zwischen 45 und 54 Jahren waren mit durchschnittlichen Reisekosten von 401 Euro am ausgabefreudigsten. Mit dem Alter steigt also auch die Bereitschaft oder Möglichkeit, auf Reisen tiefer in die Tasche zu greifen. //

kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe erreichten uns die vorläufigen Nächtigungszahlen für August und basierend darauf lässt sich jetzt schon sagen: Der Sommer 2018 verläuft aus touristischer Sicht hochofreudlich! Für die Monate Mai bis August weist die Statistik Austria knapp 17,8 Millionen Ankünfte (+3 Prozent) und 57,4 Millionen Nächtigungen (+2,2 Prozent) aus. Zuwächse gab es sowohl bei inländischen als auch bei ausländischen Gästen. Besonders freuen uns die deutlichen Zugewinne aus den Fernmärkten wie Indien, Japan und Südostasien. Für mich ein Zeichen, dass sich unsere Arbeit für die Internationalisierung des Gästemix bezahlt macht.

Die positiven Zahlen unterstreichen einmal mehr die herausragende Bedeutung des Tourismus für unser Land. Immerhin erwirtschaften Österreichs Tourismus- und Freizeitbetriebe 16 Prozent des BIP – im Vorjahr knapp 60 Milliarden Euro. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftssektors auch in Zukunft zu garantieren, hat das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus unter BM Elisabeth Köstinger schon im Frühjahr das Projekt „Plan T – Masterplan für den Tourismus“ gestartet. Ende September ging das Projekt in die heiße Phase. Im Rahmen eines umfassenden Beteiligungsprozesses werden gemeinsam mit allen Stakeholdern Lösungsoptionen für die großen Herausforderungen der nächsten Jahre erarbeitet. Die Themenliste ist lang: Arbeitsmarkt, Tourismusmarketing, Finanzierung, zeitgemäße Indikatoren, Vernetzung von Landwirtschaft und Tourismus – und last, but not least natürlich: der Klimawandel.

Die Freude über den sonnigen und heißen Rekordsommer 2018 darf nämlich über eines nicht hinwegtäuschen: Der Klimawandel ist eine der großen Herausforderungen. Nicht nur, aber auch für den Tourismus. Die Branche wird sich daraus ergebende Chancen wie die für die Zukunft prognostizierten heißen Sommer nutzen, aber Risiken auch nicht ignorieren oder gar negieren. Was der menschengemachte Klimawandel für den Wintertourismus bedeutet, welche Anpassungen und Lösungsstrategien nötig werden, damit beschäftigt sich unsere aktuelle Coverstory. Eines darf ich an dieser Stelle schon vorwegnehmen: Der Wintersport in Österreich ist trotz des auf lange Sicht prognostizierten Temperaturanstiegs gesichert. Alles Weitere lesen Sie in unserer Coverstory ab Seite 14. Und damit darf ich Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre des aktuellen [bu//etin](#) wünschen!

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Comeback mit neuen Wünschen

Die Russen reisen wieder verstärkt ins Ausland und sind bei der Urlaubsentscheidung flexibler und aufgeschlossener denn je. Warum es sich lohnt, die russischen Gäste mit Angeboten rund um Städte, Kultur und Wintersport zu umwerben.

Die Russen sind wieder in Reiselaune. Zwar bremsen die EU-Sanktionen und der niedrige Ölpreis die Entwicklung der russischen Wirtschaft nach wie vor, doch die Zeichen stehen auf Erholung. 2017 verzeichnete Russland erstmals seit Jahren wieder ein leichtes Plus von 1,5 Prozent beim BIP. Für heuer liegen die Prognosen bei 1,7 Prozent. Diese Entwicklung steigert nicht nur den Wohlstand und die Kaufkraft. Haben die Russen in den vergangenen Jahren häufig auf Auslandsreisen verzichtet, möchten sie nun Versäumtes nachholen.

„Der oft als beschwerlich empfundene Alltag in den russischen Städten verstärkt diesen Wunsch“, sagt Gerald Böhm, Markt Manager Russische Föderation bei der Österreich Werbung. Denn das Leben in Russland ist auch beinahe drei Jahrzehnte nach dem Ende der

Sowjetunion in vielen Bereichen mühsam. Behördliche und geschäftliche Abläufe sind oft unübersichtlich und zeitraubend, auch Verkehrs- sowie Umweltstandards entsprechen meist nicht den europäischen Maßstäben. Der lange Winter und das raue Klima in den Metropolen tragen ebenfalls dazu bei, dass die Russen gerne und häufig verreisen. Beim Urlaub in anderen Ländern möchten sie neue Eindrücke sammeln sowie Lebensfreude, Inspiration und Achtsamkeit erfahren. Bedürfnisse, die Urlaub in Österreich erfüllt.

EUROPA WIEDER GEFRAGT Nachdem die Russen von 2014 bis 2016 vorwiegend russische Destinationen buchten, verzeichnen die Reiseveranstalter seit dem Vorjahr wieder eine wachsende Nachfrage nach europäischen Zielen. Österreich genießt bei den Russen ein ausgezeichnetes Image und steht für ein gepflegtes Ambiente, Gastfreundschaft und hervorragenden Service. 2017 sorgte außerdem das „Tourismusjahr Österreich-Russland“ für erhöhte mediale Aufmerksamkeit und eine positive Wahrnehmung Österreichs.

Als etabliertes Urlaubsland mit hochwertigen Produkten profitiert Österreich von der Aufbruchsstimmung in Russland, wie die Entwicklung der Reisezahlen zeigt. Von 2013 auf 2016 waren die Ankünfte und Nächtigungen um mehr als die Hälfte eingebrochen. Mittlerweile holt der Markt wieder auf. Die dynamische Entwicklung aus dem Jahr 2017 (+24 Prozent bei den An-

Der russische Gast im Profil

- » Durchschnittsalter: 40,5 Jahre
- » Bildungsniveau: 77 Prozent mit Universitätsabschluss
- » Herkunftsregionen: 79 Prozent aus Großstädten mit mehr als einer Million Einwohnern, vorwiegend Moskau und Sankt Petersburg
- » Informationsquellen: Internet, Bekannte, Reisebüros
- » Buchung: 59 Prozent maximal zwei Monate im Voraus, 41 Prozent längerfristig
- » Reisebegleitung: 69 Prozent mit Partner, Freunden oder Familie

Quellen: T-MONA, Statistik Austria





künften und plus 18 Prozent bei den Nächtigungen) setzt sich auch 2018 fort. Von Jänner bis Juli 2018 konnten 217.200 Ankünfte (+5,8 Prozent) und 842.300 Nächtigungen (+6,3 Prozent) verzeichnet werden – und das, obwohl die Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land die Reiseintensität zuletzt gedämpft hat.

IN DIE STADT UND AUF DIE PISTE Im Winter ist Österreich unter den ausländischen Destinationen die absolute Nummer eins. Beliebt sind hochalpine, schneesichere Skigebiete mit erstklassiger Gastronomie und Gelegenheit zum Après-Ski. Die Russen schätzen vielfältige Ausflugs- und Shoppingmöglichkeiten. Während ihres durchschnittlich sieben- bis achttägigen Aufenthalts in Österreich bevorzugen die Russen hochwertige Unterkünfte. Der Winter ist mit einem

Anteil von 68 Prozent am jährlichen Nächtigungsaufkommen nach wie vor die beliebtere Saison. Die gefragteste Destination ist mit Abstand Wien, im Winter wie im Sommer.

Neben Städtereisen nach Wien oder Salzburg sind im Sommer auch ein- bis zweiwöchige Aufenthalte in naturnaher Umgebung angesagt. Unterkünfte der gehobenen Kategorie in alpiner beziehungsweise randalpiner Lage stehen dabei hoch im Kurs. Österreich rückt zunehmend als Alternative zum Strandurlaub in den Fokus urbaner russischer Familien, die Wert auf aktive, selbstbestimmte Erholung legen. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren auf dem russischen Markt sind eine hohe Servicequalität, viele Einkaufsmöglichkeiten und ein reiches Angebot an Ausflugsmöglichkeiten, die auf authentische Weise das Flair des Sommers in Österreich vermitteln.

Dos und Don'ts

- 👍 Informationen und Speisekarten auf Russisch
- 👍 Gratis-WLAN
- 👍 „Anleitung zum Urlaub“ mit Hinweisen auf Ausflugsziele, Freizeit- und Kulinarikangebote
- 👍 Gastfreundschaft und Akzeptanz
- 👍 Anerkennung und Interesse für Erfolge Russlands auf internationaler Bühne (Sport, Kultur)
- 👎 Klischeehafte Anspielungen auf Wodka, Kaviar, Reichtum etc.
- 👎 Verwechslungen, z. B. Russland/Ukraine

LEBENSSTIL IM WANDEL In den vergangenen Krisenjahren hat sich in Russland auch in Sachen Lebensstil vieles verändert. Insbesondere die urbane Bevölkerung orientiert sich häufig an europäischen Vorbildern – etwa was Mode oder Ernährungsgewohnheiten betrifft. Die Russen legen immer mehr Wert auf einen gesünderen, sportlicheren Lebensstil und auch der Trend zu nachhaltig hergestellten Produkten ist in Russland angekommen. Das zeigt sich unter anderem an der wachsenden Anzahl von Bioläden und Food-Festivals. Besonders gefragt sind einheimische Produkte, die durch die Wirtschaftssanktionen eine neue Wertschätzung erfahren haben. Trotzdem genießen europäische Waren – und Urlaubsdestinationen – ein hohes Ansehen. Prestigedenken ist nach wie vor einer der wichtigsten Entscheidungsfaktoren im Konsumverhalten russischer Gäste.

IM URLAUB ONLINE Die Russen sind außerordentlich onlineaffin. Der Staat treibt den Internet-Ausbau laufend voran, die Zahl der Nutzer digitaler Medien steigt. Die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten ist für Russen selbstverständlich. 2017 waren 70 Prozent der Bevölkerung (83 Millionen Personen) mobil im Web – Tendenz steigend. Social-Media-Aktivitäten nehmen rasant zu, so ist beispielsweise die Instagram-App auf den Smartphones von mehr als 22 Millionen Russen installiert. Im Urlaub sind unsere russischen Gäste auf ein stabiles WLAN-Netz angewiesen. Messaging-Dienste wie Skype, WhatsApp und Viber sind auf Reisen die wichtigsten Kommunikationsmittel.

Die Onlineaffinität der Russen macht sich auch bei den Buchungen bemerkbar, die in erster Linie online über Buchungsplattformen erfolgen. Bedingt durch die Währungsinstabilität buchen die Russen zunehmend kurzfristiger.

POTENZIAL FÜR URLAUB IN ÖSTERREICH Der russische Reisemarkt hält noch viele Chancen bereit. Rund 28 Prozent



komm^{en}tar

MAG. GERALD BÖHM
Markt Manager Russische Föderation

Ansteckend zuversichtlich

Es war ein Sommer der Russland-Überraschungen: Nach dem unerwarteten Viertelfinaleinzug der russischen „Sbornaja“ bei der Fußball-WM im eigenen Land wurde in Moskau gefeiert, als hätte man den Weltmeistertitel errungen. Viel Lob bekamen weltweit nicht nur die russischen Kicker für ihren Kampfgeist, sondern auch die Organisatoren für die nahezu perfekte Organisation.

Jede Menge positive Emotionen also, die die russischen Konsumenten jetzt ohnehin gut brauchen können. Erneute Wirtschaftssanktionen Ende August brachten den russischen Rubel vom sprichwörtlichen Rollen erneut ins Holpern.

Völlig unbeeindruckt von sportlichen Höhenflügen und wirtschaftlichen Kraftproben präsentiert sich unterdessen Russlands Hauptstadt Moskau: Noch nie wurden hier so viele Metro-Stationen in so kurzer Zeit eröffnet. Carsharing boomt, die junge Elite fährt mit dem Scooter zur Arbeit im „Coworking Space“ und legt immer mehr Wert auf eine gesunde Lebensweise.

Eine geradezu ansteckende Zuversicht ist es, die unsere russischen Gäste in den vergangenen Jahren auszeichnet: Die Souvenirs sind bescheidener geworden – statt Prada und Gucci kommt jetzt oft Käse als privater Widerstand gegen die Wirtschaftssanktionen ins Gepäck. Die Konsumenten gewöhnen sich immer mehr an die gesunkene Kaufkraft des Rubels. Steigende Ankunfts- und Nächtigungszahlen 2018 zeugen davon, dass vor der kommenden Wintersaison die Geldbörsen zwar schmaler geworden sind, die Reiselust aber ungebrochen ist.

Mag. Gerald Böhm, Markt Manager Russische Föderation

Gerald.Boehm@austria.info, T +7 495 725 64 64-110, www.austriatourism.com

der Russen haben einen Reisepass, das sind 40 Millionen Menschen. Das Potenzial für Wintersporturlaub beträgt insgesamt rund vier Millionen Skifahrer. Etwa ein Viertel davon (1,1 Millionen) gehört zur unmittelbaren Zielgruppe für Urlaub in Österreich, den „Modern Professionals“ bzw. „People with advanced needs“: Sie sind zwischen 25 und 55 Jahre alt, leben in den Großräumen Moskau und St. Petersburg und stellen die politische und wirtschaftliche Elite Russlands.

Sommerurlaub in intakter Natur ist für etwa 2,6 Millionen Russen interessant, rund eine Million davon ist besonders österreichaffin. Für urbane Kulturerlebnisse in Europa sind über fünf Millionen Russen offen. Dieses Potenzial gilt es mit authentischen Inhalten und emotionalisierenden Botschaften zu nutzen. Denn gerade in Zeiten des Umbruchs ist die Sehnsucht nach Echtheit und Ursprünglichkeit, wie Österreich sie bietet, besonders groß. //

Pauschalreisegesetz NEU – Die Tourismusversicherung

Einfach, praktisch und unbürokratisch – die neue Tourismusversicherung.

Im Rahmen einer vom Tourismusministerium beauftragten Studie, hat die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) sämtliche Optionen zu einer Insolvenzabsicherung gemäß Reisebürosicherungsverordnung (RSV) geprüft. Als einzige praxistaugliche Variante hat sich eine Versicherungslösung herausgestellt. Das auf der Basis dieser Erkenntnis von der ÖHT ausgearbeitete Modell der Insolvenzabsicherung stellt gleichermaßen geringen Verwaltungsaufwand, überschaubare Kosten, gesetzeskonforme Risikoabdeckung für Beherbergungsbetriebe und gleichzeitig vollständigen Schutz der Konsumenten sicher.

Im Rahmen einer internationalen Ausschreibung konnte die HDI Global SE mit umfassendem Branchen-Know-How als potentieller Risikoträger für das Versicherungsvorhaben gewonnen werden. Neben der HDI Versicherung fungiert die operativ tätige TVA-Tourismusversicherungsagentur GmbH als Dienstleister.

„Mit der Tourismusversicherung gelingt es gleichzeitig mit Inkrafttreten des neuen Pauschalreisegesetzes Ende September, einen verlässlichen und unbürokratischen Versicherungsschutz für Beherbergungsbetriebe anzubieten. Die entstehenden Kosten sind gering und der Versicherungsvertrag eignet sich gleichermaßen für Privatzimmervermieter, Urlaub-am-Bauernhof-Anbieter und Hotels sämtlicher Kategorien und Kapazitäten. Sogar eine rund um die Uhr besetzte, mehrsprachige Notfall-Zentrale, an die sich der Gast jederzeit wenden kann, findet Berücksichtigung.“

Mag. Wolfgang Kleemann, Generaldirektor der ÖHT

Die Informationspflicht gegenüber dem Ministerium entfällt, da aufgrund der Gestaltung des Vertrages eine Unterversicherung teilnehmender Beherbergungsbetriebe ausgeschlossen ist und sämtliche Pauschalreisen versichert sind. Somit ist bestmöglicher Konsumentenschutz bei gleichzeitig minimalem Verwaltungsaufwand gewährleistet.

„Der Wettbewerb in der Tourismuswirtschaft wird zunehmend härter. Immer ausgefeiltere Produkt-, Vertriebs- und Marketingstrategien sind nötig, wenn es um den Verkauf von Reisen oder die Steigerung von Nächtigungszahlen geht.“

Mag. Wolfgang Kleemann, Generaldirektor der ÖHT



Durch Abschluss der Versicherung wird den österreichischen Tourismusunternehmen die Möglichkeit geboten, zukünftig noch stärker auf das Thema „Pauschalreisen“ im Zuge der Angebotsvermittlung zu setzen und unter der Hereinnahme von Anzahlungen die betriebliche Liquidität deutlich zu steigern.

Die Einhaltung der Rechtskonformität, der direkte Anspruch des Reisenden gegenüber dem Versicherungsunternehmen im Schadenfall, die ganzheitliche Absicherung gegenüber Schadenersatzansprüchen oder der minimale Verwaltungsaufwand bei einer überschaubaren finanziellen Mehrbelastung der Betriebe, stellen zentrale Vorteile der transparenten und speziell auf die Bedürfnisse der heimischen Tourismusbetriebe abgestimmten Versicherungslösung dar.



Die TVA Tourismusversicherungsagentur GmbH sendet mit Abschluss der Pauschalreiseversicherung eine entsprechende Versicherungsbestätigung direkt an das zuständige Ministerium. Damit entsteht für den Hotelier durch die Pauschalreiseverordnung keinerlei zusätzlicher Verwaltungsaufwand bzw. entfallen für den Hotelier sämtliche Dokumentationspflichten und weiterführende Kosten.

Detaillierte Informationen zur Tourismusversicherung, der Online-Prämienrechner sowie die Online-Polizzierung stehen ab sofort unter www.tourismusversicherung.at zur Verfügung.



Die ÖHT – „One-stop-shop Service“ für den Tourismus

Die Tourismusbank ist seit 1947 die nationale Anlaufstelle für Förderungen und Finanzierungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Sie ist eine international einmalige Institution, die in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus sowie dem Bundesministerium für Finanzen und den Bundesländern bzw. deren Förderinstitutionen im Sinne eines one-stop-shops agiert.

Die Tourismusbank hat sich in den Jahrzehnten seit ihrer Gründung als stabiler und verlässlicher Partner mit enormem Finanzierungs- und Tourismus-Know-how als wichtigste Anlaufstelle für Unternehmer der Tourismus- und Freizeitwirtschaft etabliert. Dabei ist die Vernetzung von Förderungen, Krediten, Haftungen, Zuschüssen u.ä. zur maßgeschneiderten Unterstützung jedes einzelnen Unternehmens eine wesentliche Dienstleistung der ÖHT. Weiterführende Informationen unter www.oeht.at

Sinn, Service und Mobile Payment

Über neue Zielgruppen auf dem Wachstumsmarkt China, die Bedeutung von WeChat und darüber, wie Alipay und WeChat Pay in China das Bargeld ablösen.



Der Markt China weist das mit Abstand größte Wachstum aller Herkunftsmärkte auf. Seit 2010 hat sich das Gästevolumen in Österreich verfünffacht. Bei einem Marktfrühstück der Österreich Werbung im September präsentierten Emanuel Lehner-Telič, ÖW Region Manager Asien, und ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba die wesentlichen Markttrends.

VOM TOURISTEN ZUM REISENDEN Seit Beginn des chinesischen Auslandsreisebooms ist das klischeehafte Bild das von Reisegruppen, die innerhalb weniger Tagen möglichst viele Städte in ganz Europa besuchen. Doch dieses Bild wandelt sich. Seit Kurzem kristallisiert sich eine neue Zielgruppe heraus: jüngere Menschen mit hohem Bildungsgrad und gutem Einkommen aus den „first-tier cities“ Peking und Schanghai sowie der 120 Millionen Einwohner zählenden Region am Perlflossdelta („Greater Bay Area“). „Dieser neuen Zielgruppe geht es auf einer

Europa-Reise nicht mehr vorrangig um das Abarbeiten von Sehenswürdigkeiten und um intensive Shopping-Touren, sondern um das Ausbrechen aus dem urbanen Leben und das Sammeln von neuen persönlichen Erfahrungen“, erklärt Lehner-Telič. Daraus ergeben sich neue Chancen für Österreich, punktet das Urlaubsland bei den chinesischen Gästen doch mit seiner facettenreichen Kultur, seiner imperialen Vergangenheit, seiner Gastfreundschaft und seiner intakten Natur. Auf ihren Reisen mit Familie oder Freunden können sich die Chinesen Österreich intensiver widmen und ihre Seele baumeln lassen.

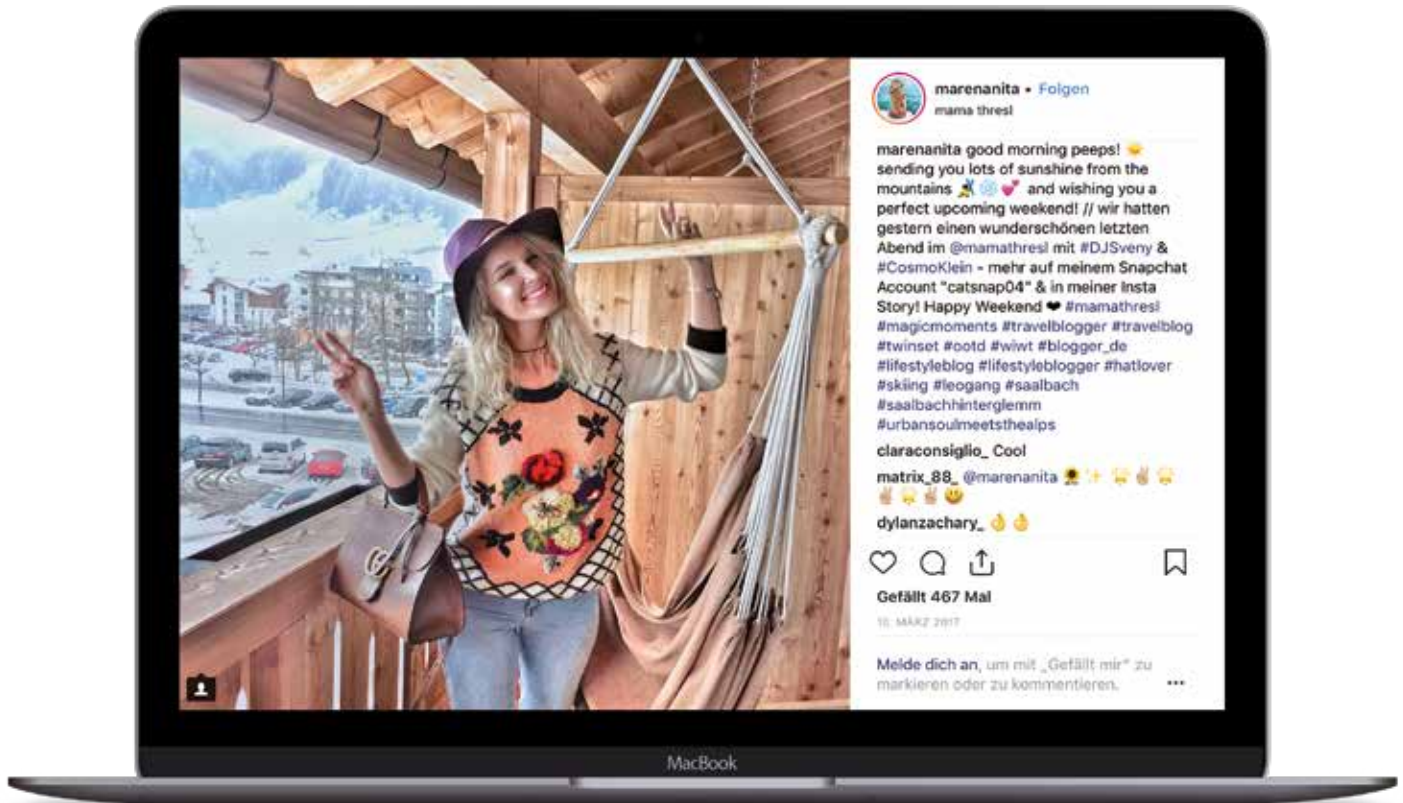
BEDEUTUNG VON MOBILE PAYMENT STEIGT Auch bei der Reisebuchung zeichnet sich ein neuer Trend ab – weg von den Reisebüros hin zu individuellen Buchungen über Onlineplattformen. „Rund 80 Prozent der Reisen werden übers Internet recherchiert“, sagt Lehner-Telič. Vor allem die Universal-App WeChat des Internetgiganten Tencent gewinnt immer mehr

an Bedeutung. WeChat zählt derzeit täglich rund eine Milliarde User, die sich über die Plattform Nachrichten schicken, telefonieren und ihr Leben in einer Timeline präsentieren.

Die wahrscheinlich wichtigste Funktion von WeChat ist aber mittlerweile die Bezahlungsfunktion WeChat Pay. Über das Scannen des persönlichen QR-Codes kann von kleinen Snacks bis hin zu einer Reise alles bezahlt werden. WeChat Pay ist die mit Abstand beliebteste Zahlungsart in China – weit vor dem Bargeld. Hauptkonkurrent ist Alipay, das Zahlungssystem des chinesischen Internetriesen Alibaba. Mit Alipay kooperiert seit September auch das österreichische Zahlungsnetzwerk Bluecode. So können alle Händler, die Bluecode-Partner sind, nun auch Alipay anbieten, um die wachsende Zahl kaufkräftiger Kunden aus Asien zu bedienen.

ÖW STARTET AUF WECHAT DURCH Über WeChat holen Chinesen Informationen zu Urlaubsangeboten ein, buchen Flüge und Reisen – und lassen sich von Fotos und Videos bei der Urlaubsplanung inspirieren. Das macht sich die Österreich Werbung zunutze und betreibt seit 2014 einen WeChat-Account mit einem eigenen Kanal (austria-travel), der zu den beliebtesten Accounts aller in China vertretenen Urlaubsländer zählt. Ende August verlagerte die ÖW Peking auch ihre digitale B2B-Kommunikation auf WeChat und versorgt seither die chinesische Reisebranche regelmäßig mit Informationen zum Urlaubsland Österreich und zu den Aktivitäten der Österreich Werbung. //

Nähere Informationen zum Markt China:
www.austriatourism.com/marketing/markt-china



Fit für Instagram

Der moderne Gast setzt sich auch im Urlaub über soziale Medien in Szene. Für Hotels bedeutet das: Die sogenannte Instagrammability wird immer mehr zum Erfolgsfaktor.

Bloggerin Maren Anita
Metoja grüßt ihre Follower
aus dem Hotel Mama
Thresl in Leogang.

Hotels müssen heute nicht nur Service und Komfort bieten, sondern auch auf den Gäste-Selfies ein gutes Bild abgeben. Daher achten immer mehr Häuser auf ein instagramfreundliches Ambiente. Das zahlt sich aus. Gerade bei der Generation der Millennials sind von Influencern gepostete Hotelfotos nicht selten der Grund, ein Ziel ebenfalls anzusteuern, um Positionen und Posen nachzuahmen.

Zum beliebten Treffpunkt für Instagrammer wurde zum Beispiel das Mama Thresl im Leogang. Der 13 Tonnen schwere Naturfels im Foyer und die Hängesessel auf den Balkonen tauchen häufig in sozialen Medien auf, etwa im Instagram-Feed der Reisebloggerin Maren Anita Metoja (siehe Foto). Hotel-Managerin Lisa Roos: „Wenn das Design auffällig und außergewöhnlich ist, landen wir kostenlos in den sozialen Medien.“ In der Anfangsphase

hätten die Gäste die Werbung für das Hotel fast komplett übernommen.

Auch andere Häuser achten heute schon in der Bauphase darauf, wie Architektur und Einrichtung auf den quadratischen Instagram-Kacheln wirken. Dafür sorgen professionelle Hoteldesigner wie der Norweger Erik Nissen Johansen. Wenn er Hingucker wie das Wandgraffiti eines Street-Art-Künstlers platziert, hat er immer den perfekten Fotowinkel im Kopf. Und er sorgt für außergewöhnliche Motive. Im jüngst eröffneten „25hours Hotel“ in Düsseldorf ließ er ein sechs Meter langes Modell der Concorde aufhängen.

Im Hotel Conrad Maldives Rangali Island weist den Gästen sogar ein eigener Instagram-Butler den Weg zu den besten Fotospots und gibt Tipps für den perfekten Lichteinfall. Instagram ist eben „serious business“. Nicht nur für Hotels, auch für die Instagrammer. //

Reform mit Nebenwirkungen

Das EU-Parlament reformiert das Urheberrecht. Was bedeuten die geplanten Änderungen für den Tourismus? Wir sprachen mit Werner Müller, Geschäftsführer des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft der WKO.



bu//etin: Das EU-Parlament hat die Reform des Urheberrechts im zweiten Anlauf durchgewinkt. Was sind die wesentlichen Änderungen?

Werner Müller: Die mehr als zweijährigen Verhandlungen über das Richtlinienpaket haben sich zuletzt auf den Artikel 13 fokussiert, nämlich das Leistungsschutzrecht für Presseverlage sowie die Lizenzpflicht für Online-Sharing-Services wie YouTube & Co. Hier sehe ich für die Branche wenig Handlungsbedarf. Setzen Touristiker etwa in sozialen Medien urheberrechtlich geschütztes Material wie Bilder oder Videos ein, haben sie sich in der Regel bereits die Rechte für die Onlinenutzung gesichert. Für den Tourismus sind beispielsweise einige in Artikel 14 angeführten Neuerungen relevant, die in der Öffentlichkeit weit

weniger diskutiert wurden. Etwa die geplanten Änderungen beim Urhebervertragsrecht.

Worum geht es dabei?

Da wird beispielsweise verlangt, dass bereits im Vorhinein im Vertrag jede Verwertung angegeben und eine vertraglich festzulegende Vergütung festgelegt wird. Das heißt, dass schon bei Vertragsschluss mit jedem einzelnen Interpreten der Vertragsschlüssel für die vorgesehenen Verwertungsarten festgelegt werden muss – unabhängig davon, ob diese Verwertungsarten nun tatsächlich stattfinden oder nicht. Kritisch ist auch die Transparenzpflicht, die vorsieht, dass die Künstler mindestens einmal jährlich eine umfassende Information über die Verwertung ihrer Werke erhalten müssen.

Warum ist das problematisch?

Ein Beispiel: Per Vertrag hat sich ein Hotelier das Recht gesichert, die Bilder eines Fotografen für eine Broschüre für zwei Jahre zu verwenden. Auch wenn die Fotos darüber hinaus nicht eingesetzt werden: Der Hotelier muss den Fotografen jährlich darüber informieren, ob seine Bilder zum Einsatz gekommen sind. Das wird sehr administrationsintensiv. Warum soll man einem Fotografen, dem man per Vertrag sämtliche Rechte abgekauft hat, noch jährlich Bericht erstatten? Ebenfalls problematisch: Der Nutzer müsste dem Fotografen die direkten und indirekten Einnahmen bekannt geben, die unter Zuhilfenahme seines Werkes erzielt wurden. Was unter „indirekte Einnahmen“ zu verstehen ist, ist unklar. Und wer kann schon sagen, welcher Anteil der Einnahmen auf die Verwendung eines Fotos in einer Werbeproschüre abzuführen ist? Wir werden nie wissen, ob ein Gast aufgrund eines Fotos gekommen ist. Auch wenn ich mir für eine Veranstaltung einen Moderator auf die Bühne hole, muss ich dem zehn Jahre danach noch berichten, welche Einnahmen ich habe.

Stehen diese Änderungen schon fest?

Nicht ganz. Die Trilog-Verhandlungen haben Anfang Oktober begonnen, nun werden die drei Vorschläge von EU-Rat, -Parlament und -Kommission diskutiert. Innerhalb dieser Vorschläge gibt es durchaus Unterschiede. Der Kommissionsvorschlag ist deutlich flexibler und sieht diverse Ausweichklauseln vor. Der Vorschlag des EU-Parlaments ist der weitgehendste. Wir müssen daher jetzt die Parlamentarier und das Justizministerium für die mangelnde Praxistauglichkeit der Vorschläge sensibilisieren.

Wann ist eine Entscheidung zu erwarten?

Im ersten Halbjahr 2019 sollte das Ganze finalisiert werden. Danach wird der Beschluss an das österreichische Recht angepasst, das wird sicher noch zwei Jahre dauern. //

Eine gute Abfahrt braucht eine gute Auffahrt.



www.leitner-ropeways.com

INNOVATION SEIT 1888

130
YEARS **LEITNER**
ropeways

Warum der Winter nicht Vergangenheit ist

Der Klimawandel lässt die Durchschnittstemperaturen steigen. Was bedeutet das für den Wintersport? Wie können Skigebiete auf die geänderten Bedingungen reagieren? Über den Wintertourismus in Zeiten des Klimawandels.



Wenn sich Touristiker etwas für die kommende Saison wünschen dürften, dann eine Wiederholung des Winters 2017/2018.

Dieser verlief aus touristischer Sicht mehr als erfreulich. Der außerordentlich schneereiche Winter brachte 5,3 Prozent mehr Ankünfte und 4,8 Prozent mehr Nächtigungen. Plötzlich waren in der öffentlichen Debatte die Fragen vergessen, die in den schneearmen Jahren davor so prägend gewesen waren: Was bedeutet der menschengemachte Klimawandel für den Wintertourismus? Werden warme, schneearme Winter die Norm? Wird Skifahren in den Alpen langfristig überhaupt noch möglich sein?

HÖHERE TEMPERATUREN, MEHR REGEN Im Alpenraum haben sich die Durchschnittstemperaturen seit Ende des 18. Jahrhunderts bereits um zwei Grad erhöht. „Etwa die Hälfte davon ist eindeutig vom Menschen durch Treibhausmissionen verursacht“, erklärt Dr. Marc Olefs von der Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (siehe Interview nächste Seite). Und der Trend bei den Temperaturen zeigt weiter nach oben. Was im Sommer touristisch durchaus auch Chancen bietet – Stichwort österreichische Badeseen als Alternative zum Strandurlaub am Mittelmeer –, ist im Winter ein handfestes Problem. Zwar sagen Klimamodelle für den Winter im Alpenraum (mit einiger Unsicherheit) langfristig tendenziell sogar mehr Niederschlag voraus – aber wenn dieser aufgrund der steigenden Temperaturen vermehrt als Regen fällt, ist das für die Schneedecke naturgemäß kontraproduktiv.

Langfristig wird viel davon abhängen, ob es gelingt, die Erderwärmung wie zuletzt im Pariser Abkommen vereinbart auf zwei Grad zu begrenzen, oder ob die Temperaturen bis Ende des Jahrhunderts doch deutlicher steigen. Mittelfristig betrachtet, und das ist die „gute“ Nachricht, ist der Wintersport in den

heimischen Alpen aber gesichert. „Klar ist, dass man in tiefen und mittleren Lagen auch 2050 noch Skifahren können wird“, sagt Olefs. Der technische Aufwand für die künstliche Beschneigung stieg jedoch enorm.

In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten haben die Liftbetreiber und Gemeinden bereits massiv in Beschneigungsanlagen und die dafür nötige Infrastruktur wie den Bau von Speicherteichen investiert. Das wäre laut dem ZAMG-Experten auch ohne Klimawandel notwendig gewesen. Dass schneereiche und schneearme Winter wechseln, ist laut Olefs nämlich völlig normal.

Freilich: Einige schneearme Winter in Folge, hohe Investitionskosten für Beschneigungsanlagen und steigende Betriebskosten aufgrund steigender Temperaturen, dazu wachsende Konkurrenz durch immer größere Skigebiete und Skischaukeln – dadurch geraten kleine Skigebiete in niedrigen Lagen zusehends unter Druck. Nicht alle halten diesem Druck stand.

Wintersport ist in Österreich trotz Klimawandel zukunftssicher

Auf der Lammeralm und der Frauenalpe zum Beispiel wurde der Betrieb bereits eingestellt.

AUF DAS GESAMTKONZEPT KOMMT ES AN Dass kleine Skigebiete schlechte Chancen hätten, stimme pauschal aber nicht, glaubt Univ.-Prof. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider von der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU), wo sie sich mit ländlichem und naturnahem Tourismus beschäftigt, insbesondere mit Anpassungsstrategien an den Klimawandel. Pröbstl-Haider: „Kleine Gebiete brauchen spezifische Ziel-

Klimawandel und Wintertourismus

Klimaforscher Dr. Marc Olefs über die Zukunft des Wintertourismus im Alpenraum und darüber, welche Rolle Österreich im Kampf gegen den Klimawandel einnimmt.

bu//etin: Der Sommer 2018 war wieder extrem heiß und trocken. Eine Folge des Klimawandels?

Olefs: Der Sommer 2018 war in Österreich der viertwärmste der Messgeschichte, es gab zwölf Prozent mehr Sonnenschein und zwei- bis dreimal so viele Hitzetage wie im langjährigen Schnitt. Ursache war ein stabiles Hochdruckgebiet, das sich persistent über Skandinavien gehalten hat. Solche sogenannten Blocking-Lagen werden wir aufgrund der durch den Klimawandel verursachten Änderungen in der atmosphärischen Zirkulation in Zukunft wahrscheinlich häufiger sehen. In Hinblick auf Ursachen und Treiber ist zu sagen, dass Hitzewellen an sich ein natürliches Phänomen sind. Das hat es schon immer gegeben. Nun sehen wir in Österreich seit Ende des 18. Jahrhunderts einen signifikanten langfristigen Temperaturanstieg von zwei Grad. Ungefähr die Hälfte davon ist eindeutig vom Menschen durch Treibhausgasemissionen verursacht. Diese deutliche Temperaturerhöhung, speziell seit den 80er-Jahren, führt dazu, dass ein natürliches Ereignis wie eine Hitzewelle noch mal deutlich verstärkt wird.

Reden wir vom Winter ...

Auch im Winter sehen wir rückblickend eine langfristige signifikante Erhöhung der Lufttemperatur um knapp zwei Grad. Für den Winterskitourismus be-

deutet das: Es fällt mehr Niederschlag in Form von Regen und bereits gefallener Schnee schmilzt aufgrund der höheren Temperaturen besonders im Frühjahr schneller.

Ist künstliche Beschneigung das Allheilmittel?

Die technische Beschneigung ist per se unabhängig vom Klimawandel und wäre auch ohne den langfristigen Temperaturanstieg nötig.

„Beschneigung wäre auch ohne den Klimawandel notwendig“

Warum?

Weil wir beim Schnee eine sehr hohe natürliche Variabilität sehen. Schneereiche Winter folgen schneearmen Wintern. Wir wissen, dass wir schon in der Vergangenheit auch ohne Temperaturanstieg technische Beschneigung gebraucht hätten. Gäste erwarten konstante Schneeverhältnisse im Skigebiet. Somit ist das Thema Beschneigung vom Klimawandel losgelöst. Durch die erwartete weitere Erwärmung in den nächsten Dekaden wird die technische Beschneigung immer wichtiger werden. Sie wird aber auch immer teurer werden, weil wir besonders in tiefen und mittleren Lagen immer näher an die Grenztemperaturen kommen. Damit verbunden sind mehr Aufwand und höhere Kosten, um die gleiche Menge Schnee zu erzeugen wie heute.

Der Wintersport in Österreich ist also zukunftssicher?

Ganz klar ist, dass man in tiefen und mittleren Lagen auch 2050 noch Skifahren können wird. Aber der technische Aufwand wird steigen. In hohen Lagen ist zumindest bis Mitte des

Jahrhunderts keine massive Einschränkung erkennbar, weil wir da von der Grenztemperatur auch heute so weit entfernt sind, dass wir da keine Probleme bekommen.

Wie steht es um unsere Gletscher?

Die Gletscher in unseren Alpen reagieren hauptsächlich auf die Sommertemperaturen. Wie viel Schnee im Winter fällt, ist für die Massenbilanz nicht so relevant. Der Hauptlieferant der Schmelzenergie ist die Strahlungsenergie der Sonne im Sommer. Aufgrund der steigenden Sommertemperaturen, sowohl in der beobachteten Vergangenheit als auch in der Zukunft, erwarten wir einen weiteren deutlichen Rückgang. Die größten Gletscher wie die Pasterze und den Gepatschferner wird es in den höchsten Lagen auch Ende des Jahrhunderts noch geben. Die meisten kleinen Gletscher aber werden bis auf wenige Ausnahmen komplett verschwunden sein.

Gletscher im Sommer abdecken – bringt das etwas?

Abdeckvliese verlangsamen das Abschmelzen. Aber der personelle und der finanzielle Aufwand sind hoch. Abdeckvliese kann man eigentlich nur für neuralgische Stellen in einem Gletscherskigebiet einsetzen. Rund um Liftstützen oder beim Ein- und Ausstieg zum Beispiel.

Hat der Skibetrieb Auswirkungen auf den Gletscher?

Ja, das hat er. Wir messen zum Beispiel am Wurtenkees (Skigebiet Mölltaler Gletscher) seit den 80er-Jahren die Massenbilanz. Das Bewegen von Schnee auf die Pisten durch die Pistengeräte und die zusätzliche Masse durch technischen Schnee haben einen positiven Effekt im Sinn der Massenbilanz. Der Rückzug passiert hier etwas langsamer.

Marc Olefs



Dr. Marc Olefs ist Abteilungsleiter Klimaforschung bei der Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (ZAMG) und Co-Autor des im Jahr 2020 erscheinenden Special

Report „Tourismus und Klimawandel in Österreich“.

Wie können sich Skigebiete auf die erwarteten Änderungen vorbereiten?

Am wichtigsten ist, sich von Fachleuten beraten zu lassen, von Meteorologen, Klimatologen und Betriebswirtschaftlern. Diese können die Auswirkungen von Klimaszenarien dezidiert für einzelne Skigebiet herunterbrechen. Was bedeutet das für die Beschneigungsstunden, für die Dauer der Skisaison usw. Jedes Skigebiet hat eine eigene Beschneigungspraxis, also ab welchem Grenzwert beschneit wird, wie viel Kunstschneeauflage für den Skibetrieb notwendig ist usw.

Wie viel kann Österreich beim Klimaschutz bewirken angesichts der Tatsache, dass zum Beispiel in China gerade eine riesige Anzahl an Kohlekraftwerken gebaut wird?

Auch wenn wir in Österreich für nur rund 0,2 Prozent des weltweiten Treibhausgasausstoßes verantwortlich sind, ist dafür kein anderer verantwortlich als wir selbst. Diesen Anteil können nur wir reduzieren. Dazu kommt, dass wir eine wichtige Vorbildfunktion haben. Andere Länder, China, aber auch Entwicklungsländer, schauen ganz stark auf uns. Wenn wir

„Andere Länder schauen auf uns“

das nicht schaffen, wie sollen wir von diesen Ländern erwarten, dass sie es schaffen? Wir entscheiden mit unserem Handeln, ob sich die Temperatur bis Ende des Jahrhunderts um zwei oder um weitere vier Grad erhöhen wird und somit zum Beispiel die Anzahl der Hitzetage in Wien statt um zehn um 25 ansteigen wird oder der Schneefall im Mittel über alle Höhenlagen und Regionen im Alpenraum um weitere circa 25 Prozent oder gar 45 Prozent reduziert wird.

Herr Dr. Olefs, danke für das Gespräch.

gruppen, zum Beispiel Familien. Idealerweise sind sie hoch gelegen und schneesicher. Aber am Ende kommt es immer auf das individuelle Konzept an. Es gibt auch wirtschaftlich erfolgreiche kleine Gebiete in urbaner Nähe, die mit Ausflugsverkehr, Afterwork- und Nachtskifahren eine gute Auslastung erreichen, während große Gebiete ihn hohen Lagen weitab vom Schuss andere Konzepte brauchen. Das eine pauschale Erfolgsrezept gibt es nicht.“

Eine entscheidende Strategie für die Zukunftssicherheit von Skigebieten ist für Pröbstl-Haider, die Abhängigkeit vom Winter zu reduzieren. Sprich: vermehrte Investition in den Sommertourismus. Das passiert bereits. Bei der Planung neuer Aufstiegshilfen werde immer häufiger mit Blick auf den Sommer entschieden, verrät Reinhard Klier, Vorstandsvorsitzender der Wintersport Tirol AG und Stubai Bergbahnen KG. „Fast alle Bergbahnen haben heute auch ein Sommerangebot, das dabei hilft, die Investitionen im Winter zu rechtfertigen.“

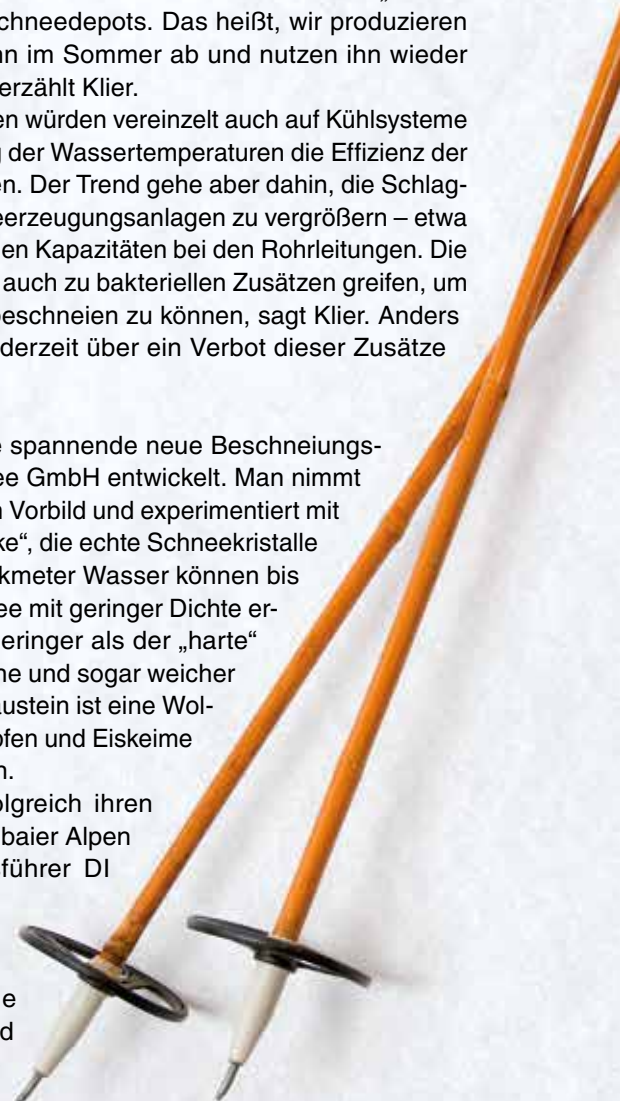
Ganz kompensieren könne man etwaige Ausfälle mit dem Sommer aber nicht, weil die Wertschöpfung im Winter eine viel höhere sei, gibt Pröbstl-Haider zu bedenken.

KUNSTSCHNEE FÜR SCHNEEARME WINTER Die Strategie der Branche für den Winter: Kunstschnee. Auch in vergleichsweise schneesicheren Gletscherskigebieten bemüht man sich um das wertvolle Weiß. „Wir am Gletscher arbeiten viel mit Schneedepots. Das heißt, wir produzieren Schnee im Winter, decken ihn im Sommer ab und nutzen ihn wieder beim Saisonstart im Herbst“, erzählt Klier.

Kollegen in niedrigeren Lagen würden vereinzelt auch auf Kühlsysteme setzen, die durch die Senkung der Wassertemperaturen die Effizienz der Beschneigungsanlagen erhöhen. Der Trend gehe aber dahin, die Schlagkraft der bestehenden Schneeerzeugungsanlagen zu vergrößern – etwa mit großen Speichern und hohen Kapazitäten bei den Rohrleitungen. Die Schweizer Skigebiete würden auch zu bakteriellen Zusätzen greifen, um bei niedrigen Temperaturen beschneien zu können, sagt Klier. Anders in Österreich. In Tirol werde derzeit über ein Verbot dieser Zusätze diskutiert.

SCHNEE AUS DER WOLKE Eine spannende neue Beschneigungstechnologie hat die Neuschnee GmbH entwickelt. Man nimmt sich kurzerhand die Natur zum Vorbild und experimentiert mit einer „künstlichen Schneewolke“, die echte Schneekristalle hervorbringt. Aus einem Kubikmeter Wasser können bis zu 15 Kubikmeter Pulverschnee mit geringer Dichte erzeugt werden – wesentlich geringer als der „harte“ Schnee aus der Schneekanone und sogar weicher als Naturschnee. Zentraler Baustein ist eine Wolkammer, in der Wassertropfen und Eiskeime miteinander vermischt werden.

2017 habe die Wolke erfolgreich ihren Testlauf in Lüsens in den Stubai Alpen gestartet, erklärt Geschäftsführer DI Michael Bacher. In großen Skigebieten komme die Wolke aber noch nicht zum Einsatz. Warum? „Die Skigebiete haben viel Geld in flächendeckende Be-





Neue alternative Beschneimethoden wie die „Schneewolke“ (rechts) wollen die klassische Schneekanone (links) ablösen.

umsteigen, bevor sich das alte System amortisiert hat“, sagt Bacher. Die flächendeckende Beschneigung der Skigebiete sei mit der neuen Technologie auch schwierig, man würde unzählige solcher Wolken brauchen. Der pulvrige Schnee mache besonders auf Funparks oder auf Anfängerpisten Sinn, wo punktuell beschneit wird. Derzeit verhandelt Bacher mit kleinen Skigebieten und hofft auf erste zahlende Kunden im kommenden Winter.

KUNSTSCHNEE UND UMWELT „Die Seilbahnen haben in den letzten Jahren eine Milliarde Euro in Beschneigung investiert. Wir brauchen also nur drei oder vier kalte Tage und der Schnee ist uns sicher“, sagt Franz Schenner, Sprecher der „Allianz Zukunft Winter“. Ein schlechtes Gewissen brauche dabei niemand zu haben, denn die Energie für den Betrieb der Schneekanonen sei sauber. Sie stamme hauptsächlich aus Wasserkraftwerken und Solaranlagen.

Auch die BOKU-Expertin ist der Ansicht: In Sachen CO₂-Fußabdruck sei der eigentliche Skitag nicht das Problem, sondern die Anreise mit dem Auto. Pröbstl-Haider will daher die Gäste in die Pflicht nehmen. „Natürlich müssen die Wintersportregionen ihre Hausaufgaben machen und die entsprechende Infrastruktur wie E-Car-Sharing anbieten, aber der

Kunde darf die Verantwortung nicht auf die Region abschieben. Man kann immens viel erreichen, wenn man zum Beispiel umweltfreundlich mit der Bahn anreist.“

WERBEN UM DEN NACHWUCHS Die „Allianz Zukunft Winter“ ist die nationale Plattform für Wintersport und Tourismus. Sie bringt Interessenvertreter wie die Seilbahnen, die Skiindustrie, die Skilehrer und die Touristiker an einen Tisch. Mit gezielter Kommunikation und Angebotsentwicklung soll es gelingen, Beschäftigung und Wertschöpfung in den alpinen Regionen nachhaltig abzusichern. Im Fokus der Aktivitäten steht derzeit die Jugend, die (wieder) für das Skifahren begeistert werden soll. Zum Beispiel sollen die Rahmenbedingungen für Wintersportwochen verbessert werden – etwa mit Paketen, die Wintersportwochen und Schulschikurse für Lehrer und Schüler attraktiv machen.

Auf Anregung der „Allianz Zukunft Winter“ hielt im Vorjahr darüber hinaus die Technik „Schönskifahren“ im Lehrplan der Skischulen Einzug. Im Fokus stehen die Eleganz und die Leichtigkeit, nicht der Kraftaufwand und die Leistung. „Umfragen haben gezeigt, dass die meisten Schüler auf den Skiern in erster Linie gute Figuren machen wollen“, erklärt Schenner die Idee hinter dem neuen Fahrstil.

FIT FÜR DIE ZUKUNFT Wie kann sich der Tourismus insgesamt auf die veränderten Rahmenbedingungen durch den menschengemachten Klimawandel vorbereiten? Mag. Ulrike Rauch-Keschmann, Chefin der Sektion Tourismus im Ministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: „Nach der vom Tourismusministerium beauftragten Studie zu Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030 liegen die Anpassungsmöglichkeiten im Tourismus vor allem in den Bereichen Angebotsentwicklung, Gefahrenminimierung und Kommunikation. Das bedeutet, dass der Tourismus einmal mehr seine Innovationskraft zeigen kann.“

Eine wesentliche Frage ist freilich auch, wie der Tourismus zur Einhaltung der Klimaziele beitragen kann. „Die Bundesregierung hat ambitionierte Klima- und Umweltschutzziele definiert, dabei sind Verminderungsmaßnahmen – wie die Reduzierung von Emissionen und Sparsamkeit im Einsatz von Ressourcen – unabdingbar. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass viele Umsetzungsmaßnahmen von der österreichischen Bundesregierung gefördert werden“, sagt Rauch-Keschmann.

Nicht zuletzt wird es auch im „Masterplan für den Tourismus“, der gerade erarbeitet wird, eine zielgerichtete Auseinandersetzung mit den Herausforderungen des Klimawandels geben. //

M E I N H E R R C H E N I S T



E I N S A U B E R M A N N

Deshalb habe ich nicht nur in puncto Körperpflege die Schnauze vorn. Denn mein Badewasser wird mit Grünem Gas erhitzt. Das ist erneuerbare, saubere, umweltschonende Energie. So mag ich das. Wuff!

Heizen und Warmwasserbereitung mit Grünem Gas – verlässlich, umweltfreundlich, kostengünstig.

UND WANN STEIGEN SIE UM?
IN EINE SICHERE ENERGIEZUKUNFT MIT GRÜNEM GAS

Nähere Informationen auf www.initiative-gas.at



Alles außer Totenstille

Der Wiener Zentralfriedhof oder Père Lachaise in Paris ziehen nicht nur an Allerheiligen Besucher an. Wie Friedhöfe mit Promis und Kunst, Flora und Fauna, lebendiger Musik und morbiden Schmäh punkten.

TEXT//FLORIAN WÖRGÖTTER

Was haben der Totenwecker und der Herzstich gemeinsam? Beide stellten im 18. Jahrhundert sicher, dass bloß kein Mensch lebendig begraben wird. Der Totenwecker bezeichnete eine Schnur, die vom Bein der Leiche ans Bett des Totengräbers führte. Den hätte jede Regung sofort alarmiert, sollte der Tote keinen ruhigen Schlaf finden. Der Herzstich war der finale Sicherheitscheck mittels Dolchstoß, der das allerletzte Risiko des damals allseits gefürchteten Scheintodes beseitigte. Schauergeschichten wie diese erfahren Besucher des Wiener Zentralfriedhofs, wenn sie eine Grabführung buchen oder das Bestattungsmuseum aufsuchen.

BEETHOVEN, BRAHMS UND FALCO Der Wiener Zentralfriedhof ist ein beliebter Anziehungspunkt für Touristen. „Wir erkennen auch nach Allerheiligen einen steigenden Trend zum Friedhofstourismus“, sagt Cornelia Fassl vom Marketing des Wiener Zentralfriedhofs. „Unser Friedhof bietet mehr als nur Grabstätten und Totenstille.“ Hauptattraktion für Touristen sind die tausend Ehrengräber von Musikern, Schauspielern und Politikern.

Am meisten frequentieren die geschätzt drei Millionen Besucher im Jahr die Komponistengruppe um Beethoven und Brahms, Strauß, Schubert und Lanner. „Japanische Touristen buchen sogar eigene Reiseangebote, um an den Todestagen deren Gräber

zu würdigen“, sagt Fassl. Fans pilgern zum Grab von Pop-Legende Falco und Kunstinteressierte rätseln über den Tiefgang der pinkfarbenen Grabskulptur von Franz West. Den Kleinsten wird beim Wiener Ferienspiel in humorvollen Führungen spielerisch die Angst vor dem Tod genommen.

„Wir wollen weg vom Image, dass ein Friedhof totenstill sein muss“, erklärt Fassl den neuen Schwerpunkt auf Konzerte und Lesungen. „Hauptsache: pietätvoll.“ Das Gratis-Open-Air „Nachklang“ etwa vereint alle zwei Jahre vor der Karl-Borromäus-Kirche klassische und moderne Musik. „Als A3 damals ‚Es lebe der Zentralfriedhof‘ gesungen haben, ist das Publikum abgehoben“, so Fassl. Kritik vonseiten der Kirche sei bis heute keine zu hören gewesen – und die Verstorbenen hätten sowieso einen festen Schlaf. Eine Halloween-Party wird am Wiener Zentralfriedhof aber kaum jemals stattfinden.

ES LEBE DER ZENTRALFRIEDHOF Wie schon eine „Universum“-Dokumentation des ORF gezeigt hat, beherbergt der Zentralfriedhof im Süden Wiens ein Naherholungsgebiet mit lebendiger Flora und Fauna. „Einheimische wie Touristen joggen durch den Naturgarten, beobachten Rehe im Waldfriedhof oder verweilen im Sinne von Feng-Shui im Park der Ruhe und Kraft“, erklärt Fassl das Bedürfnis der Besucher nach Ruhe und Erholung – fernab von Trauer und Verlust.



Friedhöfe als Tourismusattraktion:
Der Wiener Zentralfriedhof ist nicht
nur im Herbst einen Besuch wert.

Wer das 2,5 Millionen Quadratmeter riesige Areal des zweitgrößten Friedhofs Europas erkunden will, fährt entweder im Bus der Wiener Linien durch den Park, bucht eine Fiakerfahrt für 50 Euro die halbe Stunde, mietet eines der neuen E-Bikes – oder bummelt zu Fuß über das Wegenetz mit einer Gesamtlänge von 80 Kilometern.

MEHR PROMIGRÄBER FÜR MÜNCHEN Auch in München verbinden Friedhöfe lokale Kunst und Kultur mit Stadtgeschichte und Natur. Daher hat die Stadt 2016 beschlossen, einen Teil ihrer 29 Friedhöfe für Touristen attraktiver zu machen. Im Alten Südfriedhof wird gerade eine Machbarkeitsstudie für ein Informationszentrum zur Geschichte des Friedhofs durchgeführt und im Münchner Waldfriedhof wurde die Sektion „Künstlergräber“ restauriert. Die beiden Friedhöfe sind Mitglieder der „Vereinigung bedeutender Friedhöfe Europas“ (ASCE) und gehören bald – wie schon der Wiener Zentralfriedhof – der Europäischen Route der Friedhofskultur an. Die Route wurde 2001 als Kulturweg des Europarats ins Leben gerufen, um ein breites Publikum auf historische Begräbnisplätze als touristische Attraktionen aufmerksam zu machen.

In München tragen Friedhofsführungen und Veranstaltungen wie „Tag des Denkmals“, „Nacht der Umwelt“ und „Lange Nacht der Museen“ dazu bei, Bewusstsein für die Bekanntheit der Friedhöfe zu schaffen. Allerdings, betont die Stadt, seien Friedhöfe keineswegs touristische Attraktion, sondern in erster Linie Orte des Gedenkens und der Trauer, der Stille und der Kraft.

Friedhöfe würden wegen der Prominenten-Gräber zwar als Teil des touristischen Angebots in Reiseführern genannt und Stadtführer auch mit Fokus auf Friedhöfe ausgebildet, allerdings spiele das Thema Friedhofstourismus im Tourismusmarketing strategisch keine zentrale Rolle, heißt es seitens München Tourismus.

EDITH PIAF UND JIM MORRISON Einen stärkeren touristischen Stellenwert besitzt der größte Friedhof von Paris, Le Cimetière du Père-Lachaise. Der weltweit erste Parkfriedhof aus dem Jahr 1804 zieht jährlich um die 3,5 Millionen Besucher an. „Père Lachaise ist ein Museum wie der Louvre – nur in frischer Luft und ohne die Menschenmassen“, sagt Reiseführer Alain Queffurus. Neben Touren zum Schloss Versailles und dem Eiffelturm führt er – als einer von wenigen – auch deutschsprachige Besu-

cher über den Friedhof im Osten von Paris. Alain weiß, dass die Reisenden Ruhe suchen von den Massentouristen auf dem Eiffelturm. Die meisten Touristen besuchen erst beim zweiten Parisaufenthalt die von Hügeln, Tälern und Gewässern umgebenen Gräber, nachdem die im Ausland häufiger beworbenen Sehenswürdigkeiten abgehakt sind.

Was fasziniert die Menschen am Père Lachaise? „In erster Linie kommen die Touristen wegen der Kunst“, sagt Alain. Eine Tour entlang der Grabskulpturen und Mausoleen illustriert die Kunstgeschichte des 19. Jahrhunderts bis heute – vom Jugendstil über den Art déco bis zur Kunst der Gegenwart. „In zweiter Linie strömen die Besucher zu den rund 300 Prominenten-Gräbern.“ Interessieren sie sich für Musik, führt Alain sie zu den Grabstätten von Jim Morrison, Édith Piaf und Frédéric Chopin. Wollen sie Kunst und Bildhauerei sehen, zeigt er ihnen die Grabskulptur des Malers Eugène Delacroix oder das Kupferrelief des Bildhauers Théodore Géricault. Lediglich eine Minderheit der Touristen sucht nach Spiritualität – obwohl jede Konfession ihren Platz am Friedhof findet.

GRÄBER ZUM TOTLACHEN Wie der Tod zum Leben gehört, so hat auch die Trauer ihr Recht auf Humor. Dass der Schmach nicht einmal am Grab bis zur letzten Pointe pietätvoll sein muss, zeigt der Museumsfriedhof im Tiroler Kramsach. Im privaten Freilichtmuseum des Steinmetzmeisters Hans Guggenberger sind seit 1965 humorvolle Grabinschriften aus dem 18. und 19. Jahrhundert zu bewundern: „Hier liegt in süßer Ruh, erdrückt von einer Kuh: Franz Xaver Maier. Daraus sieht man, wie kurios man sterben kann.“ Weitere Schmäckerl der hohen Kunst der tiefgründigen Andacht aus dem Alpenraum: „Hier ruht der Brugger von Leichteithen. Er starb an einem Blasenleiden. Er war schon je ein schlechter Brunzer, drum bet für ihn ein Vater-unser.“ Oder: „Hier ruht Adam Lentsch. 26 Jahre lebte er als Mensch, 37 Jahre als Ehemann.“

Jedes Jahr besuchen rund 200.000 Menschen diese „Zeugnisse des urwüchsigen Volkshumors im Alpenland“, wie es auf der Webseite des Betreibers Sagzahnschmiede heißt. „In diesem ‚Friedhof ohne Tote‘ kann der Besucher – unter Schmunzeln bis zum befreienden Lachen – über das Versöhnliche von Werden und Vergehen nachdenken.“ Die wichtigste Erkenntnis daraus für jeden Friedhofsbesuch: Der Tod muss nicht immer zuletzt lachen. //

Alle Highlights auf einen Blick.

Direkt auf jedem Fernseher und allen digitalen Medien im Hotel.



HOTAINMENT: Die Plattform für digitale Kommunikation im Hotel

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

10. 11. bis 14. 11. 2018

ALLES FÜR DEN
G A S T
HERBST

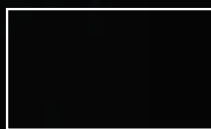
Messe Salzburg
Halle 9 Stand 311



MOBILE



TAB
TOUCH



HOTEL TV



DIGITAL SIGNAGE
VIDEO WALL

HOTAINMENT
HOTEL INFOTAINMENT

goingsoft[®]

www.goingsoft.com

Im Netz der Touristiker

Ob Skihütte oder Strandbad: Kostenloses WLAN ist ein Service, das Gäste schätzen, ja sogar voraussetzen. Von entsprechenden Angeboten profitieren nicht nur die Nutzer, sondern auch die Touristiker.

Österreichs Gäste möchten im Urlaub nicht auf das Internet verzichten. Auch wenn EU-Bürger seit dem Vorjahr von der Regulierung der Roamingtarife profitieren, schätzen sie einen kostenlosen Internetzugang. „Durch die neuen Roaming-Regelungen ist das Interesse an unseren Access Points nicht gesunken – im Gegenteil“, freut sich Christoph Eisinger, Geschäftsführer der Ski amadé. Die Nutzung der 400 Access Points des Skiverbunds nahm in den letzten drei Jahren um durchschnittlich acht Prozent jährlich zu. Im Winter 2017/18 zählte die Ski amadé rund 886.700 Unique Users.

WOFÜR WIRD DAS WLAN GENUTZT? Am häufigsten würden die Gäste nach orts- bzw. regionsbezogenen Informationen wie Wetter und Liftstatus suchen, häufig würden sie auch berufliche oder private Erledigungen machen, berichtet Eisinger. Er betrachtet die Hotspots zwar primär als Service am Gast, schätzt aber auch die Werbewirkung, welche die Gäste durch ihre Social-Media-Aktivitäten generieren. Es gibt schließlich keine authentischeren Markenbotschafter als zufriedene Gäste, die ihre Erlebnisse und Eindrücke über soziale Medien teilen.

Auch die Destination Wörthersee stellt ihren Gästen mit „FreeSeeLan“ einen kostenlosen Internetzugang zur Verfügung. Insgesamt 50 Hotspots laden an stark frequentierten Plätzen rund um den See zum kostenlosen Internetsurfen ein. Aktuelle Infos zu Wetter, Veranstaltungen und Ausflugszielen in der Region gibt's bereits vor der Anmeldung auf der Startseite. So konnte die Destination mit dem WLAN-Netz auch einen neuen Kommunikationskanal zum Gast etablieren.

KAPAZITÄTSGRENZEN ERREICHT „Die größte Herausforderung für die Zukunft ist die Ausweitung der Kapazitäten“, sagt Roland Sint, Geschäftsführer der Wörthersee Tourismus GmbH. Seit der Einrichtung der Hotspots vor fünf Jahren habe sich das Nutzungsverhalten der Gäste stark verändert. „Heute wird viel mehr gestreamt, die Gäste laden auch unzählige Bilder und Videos hoch und runter“, so Sint. Über die Sommermonate würden die rund 170.000 Unique Users eine Datenrate von rund zehn Terabyte beanspruchen – das sei die absolute Kapazitätsgrenze. Während der Fußball-WM mussten die Betreiber beispielsweise Livestreams an den Hotspots blockieren. Sint: „Der schleppende Breitband-Ausbau in Österreich kann mit dem rasant wachsenden Datenbedarf der Nutzer nicht mithalten.“

Wie wichtig die ausreichende Dimensionierung von Kapazitäten ist, weiß auch Alexander Modl, Security-Experte bei Dimension Data. Die Netzwerke müssten auch zu Spitzenzeiten gut funktionieren, „sonst kommt es im Hotel gegen 18:00 Uhr, wenn die Gäste von der Piste zurück ins Hotel kommen, zu Kapazitätsproblemen und die Urlauber sind verärgert“, warnt Modl. Access Points, die über Funk betrieben werden, hätten zudem häufig mit Versorgungsproblemen zu kämpfen. Der Rat des Experten: Schon vor der Inbetriebnahme die optimale Position durch die Messung des Funkempfangs ermitteln.

RECHTSKONFORM DATEN GEWINNEN Voll im Trend liegen „Location-based Services“, also standortbezogene Dienste. Damit erhalten die Gäste punktgenaue Informationen – und der Betreiber gewinnt wertvolle Erkenntnisse über das Urlaubsverhalten. Wichtig ist dabei, die ge-





wonnenen Daten ausreichend zu anonymisieren. „Wenn keine personenbezogenen Daten erhoben bzw. gespeichert werden, kommen diese Services nicht mit der EU-Datenschutzgrundverordnung in Berührung“, erklärt Modl.

Schon bei der Anmeldung könnten Touristiker Daten über ihre Gäste gewinnen, weiß Wolfgang Krivanek, Geschäftsführer von Freewave. „Die meisten Kunden bevorzugen aus eigener Erfahrung die klassische Anmeldeseite, auf der sie mit nur einem Klick ins Internet kommen.“ Als Alternative bietet das Unternehmen den „Freewave Login-Modus“, bei dem sich die User über ihren Facebook- oder Google-Account oder via Mailadresse anmelden und der Verwendung ihrer Daten aktiv zustimmen. Das sogenannte Kopplungsverbot verpflichtet

dazu, dem Kunden auch ohne Preisgabe dieser Daten Zugang zum Netzwerk zu gewähren. Wie prominent diese Option sichtbar sein muss, ist allerdings nicht vorgeschrieben. //

WiFi4EU: die Förderung für WLAN-Hotspots

Registrierung bis Ende Oktober möglich

Mit dem Ziel, ganz Europa mit freiem WLAN auszustatten, rief die EU die Initiative „WiFi4EU“ ins Leben. Bis 2020 sollen EU-weit 6.000 bis 8.000 Access Points an öffentlichen Plätzen errichtet werden.

Insgesamt stehen Mittel in Höhe von 120 Millionen Euro zur Verfügung. Die Vergabe der Gelder erfolgt in mehreren Aufforderungen nach dem Prinzip „First come, first served“. Gemeinden und Gemeindeverbände können in einem Onlineverfahren Gutscheine im Wert von je 15.000 Euro beantragen und bei IT-Dienstleistern ihrer Wahl einlösen. Registrierungen sind in Kürze auf der WiFi4EU-Plattform möglich:

www.wifi4eu.eu



PRO

CONTRA

Wanderwege als Erlebniswelten

Märchenwald bis Wasserpfad: Immer öfter werden Wanderwege mit „Erlebnissen“ aufgepeppt. Willkommene Abwechslung oder unnötige Ablenkung?

Als Kind war ich oft wandern. Ach, war ich oft wandern! Jedes Wochenende musste ich in der freien Natur verbringen. Seitdem kenne ich alle möglichen Wiesenblumen beim Namen, genauso zig Schwammerlarten. Ich kann Nadelbäume unterscheiden und mich im Wald mit Rücksicht auf die Tier- und Pflanzenwelt bewegen. Ich stehe mit Begriffen wie „Baumgrenze“ auf Du und Du und weiß, wie das Wetter wird, wenn der Gipfel „einen Hut“ hat. Und ich habe so genug davon! Ich kann diese unendliche Langeweile kaum beschreiben, die sich regelmäßig über mein kindliches Gemüt gestülpt hat, wenn es wieder hieß: „Wir gehen in die Natur!“ Das erste Mal einen Herrenpilz finden, war super. Das zweite Mal auch noch. Und dann: Langeweile!

Aber heute gibt es das Konzept der Erlebniswelten und ich muss sagen: Diese bringen sogar einen naturfeindlichen Menschen wie mich wieder in die Berge und an die frische Luft. Sie bieten Abwechslung, themenabhängige Informationen und neue Erlebnisse. Sie sind kindersicher angelegt und – weil weitläufig genug – trotzdem nicht überlaufen.

Aus natürlichen Materialien gestaltete, der Umgebung angepasste Attraktionen, ruhige Orte zum Entspannen und Beobachten, dazu Hütten oder Restaurants, sodass man sich um die Verpflegung nicht im Vorhinein zu kümmern braucht: Eine gelungene Erlebniswelt ist für mich Motivation wie für einen Esel die berühmte Karotte am Stock. Nur habe ich den Vorteil, dass ich die Erlebniswelt während der gesamten Wanderung genießen kann. ☐☐

Eine Erinnerung an einen typischen Sonntag in meiner Kindheit: Endlich ausschlafen? Weit gefehlt! Die Familie will einen Berg erklimmen, und das selbstverständlich im Morgengrauen. Sie wissen schon: „Im Frühtau zu Berge ...“ Meine Begeisterung ist nachvollziehbarerweise gedämpft, aber draußen in der Natur dreht sich meine Stimmung plötzlich komplett. Verantwortlich dafür: sicher die frische Luft, die Schönheit der Natur – nicht zuletzt aber mein Vater.

Mein Vater, ein Kind der Berge, verstand es meisterlich, mich für die Natur zu begeistern. Ich erinnere mich an vielzählige Wunder, die er mir bei unseren Wanderungen gezeigt hat. Ich habe gelernt, wie man aus Kleeblüten etwas Honigähnliches herausaugt, wie Sauerampfer schmeckt, wie man auf Grashalmen Melodien bläst und an Bächen Staudämme baut. Stoff genug, um mir stundenlange Wanderungen zu versüßen.

Heute bin ich selbst Mutter von zwei Kindern und wenn es ums Thema Wandern geht, erinnere ich mich oft an meine eigene Kindheit zurück. Die Motivation meiner Kinder ist enden wollend, aussichtsreiche Anwärter auf die goldene Wandernadel sehen anders aus. Aber ab und zu fällt mir während unserer Touren ein, was mir mein Vater damals gezeigt hat. Dann blicke ich in staunende Gesichter und freue mich über den Entdeckungsgeist meiner Kinder. Ja, auch ich war mit den beiden schon auf Märchenwegen und Heidalmen unterwegs und zur Abwechslung geht das auch in Ordnung. Aber die Natur ist so ein wunderschöner Spielplatz. Vielleicht können wir dies unseren Kindern auch vermitteln. ☐w

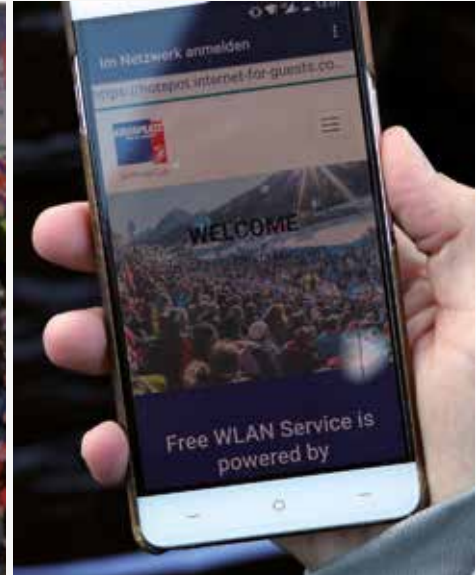
Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Welche Meinung haben Sie? Stimmen Sie ab unter www.austriatourism.com/tourismusforschung

Top-Partner für Top-WLAN

Mit systems GmbH aus Südtirol und IACBOX aus Nordtirol haben sich zwei langjährige IT-Partner als WLAN-Spezialisten im Tourismus etabliert.



Erwischt – Hauptsache online, selbst zu den spannendsten Momenten beim Weltcuprennen.



Antippen und los: die Startseite zum Besucher-WLAN beim Weltcup-Slalom Kronplatz.

Hotelgäste wollen ihre Erlebnisse mit anderen teilen, Bilder verschicken und soziale Netzwerke nutzen – Geschäftsreisende möchten E-Mails checken oder Dokumente bearbeiten. Dafür wird stabiles, sicheres und schnelles Internet erwartet. Denn eine schlechte Verbindung sorgt für Frust sowie negative Bewertungen.

Optimal ausgestattet

Eine stabile WLAN-Lösung ist heute ein Muss. Dank ihrer langjährigen Erfahrung liefern die IT-Unternehmen systems und Asteas Technologies (IACBOX) eine

WLAN-Lösung, auf die sich Hoteliers und Tourismusverbände verlassen können. Oder auch Veranstalter, etwa bei hochkarätigen Sportevents wie dem Biathlon Weltcup in Antholz oder dem Ski World Cup am Kronplatz. Dabei sind über 1000 Personen zur selben Zeit über mobile Endgeräte im Netz. Um diese Datenflut zu stemmen, gibt es ein Komplettpaket: von der Sicherheit über das Linienmanagement bis hin zu den Antennen.

Zuverlässig zeigte man sich auch im Sommer, als internationale Fußballvereine, u.a. Atlético Madrid, zur Vorbereitung im Pustertal einkehrten: Spieler, Betreuer und Medienvertreter setzten auf die Qualität der WLAN-Lösungen, die bereits von den gastgebenden Hoteliers verwendet werden.

Rundum versorgt

Zahlreiche Beherbergungsbetriebe, von der kleinen Pension bis zum 5-Sterne-Haus, vertrauen seit Jahren auf das stabile, hochleistungsfähige WLAN von systems und Asteas – zudem auch Top-Industrieunternehmen. Die IT-Partner bieten eine individuell an die Bedürfnisse des Kunden angepasste Lösung mit einem einfachen und sicheren Zugang sowie ein Rundum-Paket aus Beratung, Hardware, Wartung und Support.

WLAN VOM EXPERTEN

Ihre Vorteile:

- Zufriedene Gäste durch schnelles, verlässliches WLAN
- Einfache und intuitive Anmeldung
- Mehrsprachige, personalisierbare Startseite
- Hohe Sicherheitsstandards
- Minimierung des Aufwands für das Rezeptionspersonal
- Kontrolle und Einschränkung von potenziell gefährlichen Anwendungen, Websites und Inhalten
- Maximale Verfügbarkeit in allen Bereichen



Marktführer und Teamchef: systems CSMO Günter Wimmer mit Atlético-Trainer Diego Simeone

WEITERE INFOS

www.systems.bz

www.iacbox.com

systems
Building IT Success

IACBOX
Internet Access Control



E-Scooter on demand

Elektroscooter zum Ausleihen via App erobern die Städte. Seit August mischt etwa der ÖAMTC das Mobilitätsangebot in Graz und Wien auf.

Easy way heißt das neue Vermietungssystem des ÖAMTC für Elektroroller, das im August 2018 in Wien und Graz den Betrieb aufgenommen hat. Die Vermietung funktioniert über das „Free Floating Sharing System“: Die Roller (derzeit 150 in Wien und 15 in Graz) können innerhalb des Geschäftsgebiets per App angemietet und an beliebigen Parkplätzen wieder abgestellt werden. Das Geschäftsgebiet umfasst in Graz das komplette Stadtgebiet, in Wien bilden die Grenzen derzeit Gürtel, Tangente und Donau.

Für die Anmeldung laden die Nutzer ein aktuelles Foto von sich selbst und ein Foto ihres Führerscheins hoch. Nach einmaliger Prüfung

durch einen ÖAMTC-Mitarbeiter können die Nutzer via App verfügbare Elektroroller orten, mieten und wieder zurückgeben. In den Transportboxen der Roller liegen je zwei Helme in unterschiedlichen Größen sowie hygienische Einweg-Sturmhauben bereit.

ABGERECHNET WIRD ZUM SCHLUSS Fahrten bis zu 30 Minuten kosten 4 Euro, danach wird mit 10 Cent pro Minute abgerechnet. Die meisten Fahrten würden kürzer als eine halbe Stunde dauern, heißt es seitens des ÖAMTC. Die Flatrate für die ersten 30 Minuten soll durch Vermeidung von Zeitdruck zur Verkehrssicherheit beitragen. Die Abrechnung erfolgt im Nachhinein via Kreditkarte.

Ladesäulen anfahren müssen easyway-Kunden übrigens nicht. Geht der Akkustand eines Rollers zur Neige, wird er in der App nicht mehr angeboten. Mobile Teams des ÖAMTC sind laufend im Geschäftsgebiet unterwegs, um Akkus zu tauschen.

In den ersten vier Wochen verzeichnete der ÖAMTC 4.000 Registrierungen. Ein zufriedenstellender Start für Projektleiter Florian Moosbeckhofer, der mit seinem Service nicht nur Einheimische ansprechen will. „Touristen sind nicht die wichtigste Zielgruppe, aber wir gehen von einer leichten touristischen Nutzung aus“, erklärt Moosbeckhofer. Der Service steht allen Besuchern mit einem EU- bzw. EWR-Führerschein offen.

TOURISTEN ALS ZIELGRUPPE Mit dem Start von „easy way“ sind in der Bundeshauptstadt nun vier Scooter-Sharing-Anbieter aktiv. Erst im Sommer 2017 brachte zum Beispiel das Start-

up goUrban 50 Elektroroller auf die Wiener Straßen. Jonathan Gleixner, einer der drei goUrban-Gründer, betrachtet Touristen durchaus als Zielgruppe. „Die Mopeds bieten Touristen die Möglichkeit, die Stadt auf neue Weise zu entdecken – schneller und ein wenig abenteuerlicher“, glaubt Gleixner. Viele hätten noch nie ein E-Fahrzeug ausprobiert und seien neugierig auf das Fahrerlebnis. In nächsten Jahr wird die Flotte aufgestockt, dann möchte goUrban Touristen gezielter umwerben. Speziell entwickelte Touren, die Wien-Besuchern via App den Weg zu Sehenswürdigkeiten weisen, sollen den Service noch attraktiver machen.

Christian Gratzler, Pressesprecher des Verkehrsclubs Österreich (VCÖ), ist im Hinblick auf den touristischen Nutzen der Scooter dagegen skeptisch. Touristen würden bevorzugt langsame Verkehrsmittel und Fahrrad oder Fiaker nutzen, die ihnen Zeit

geben, die Umgebung zu bewundern. „Am besten erkundet sich eine Stadt noch immer zu Fuß oder mit den Öffis“, glaubt Gratzler. Gerade bei ungeübten Fahrern berge die höhere Fahrgeschwindigkeit der Scooter auch die Gefahr von Unfällen durch Ablenkung.

ALTERNATIVE: E-TRETROLLER Eine Alternative zum E-Scooter wird in jüngster Zeit immer populärer: der elektrisch angetriebene Tretroller. Im September startete der US-amerikanische Anbieter Bird seinen Leihservice auch in Wien, nach Paris und Brüssel. Die vorerst einhundert Fahrzeuge sind zum Betrieb auf Radwegen zugelassen und auf eine Maximalgeschwindigkeit von 24 km/h begrenzt. Birds größter US-Konkurrent Lime hat den Betriebsstart in Wien noch für heuer angekündigt.

Wer die neuen Dienste ausprobieren möchte, sollte sich beeilen. Sobald der erste Schnee fällt, wintern die meisten Anbieter ihre Fahrzeuge ein. //

freewave. Das Gäste-WLAN, das funktioniert. Bereits an mehr als 800 Standorten.

The advertisement features two smartphones in the foreground. The white iPhone on the left shows the app's login screen with the text 'Willkommen bei Freewave' and a 'Verbinden' button. The black Android phone on the right shows the app's main screen with a bed icon and three connection options: 'Über E-Mail verbinden', 'Über Facebook verbinden', and 'Über Google verbinden'. The background is a soft-focus image of a hotel room. The website address www.freewave.at is printed in the bottom right corner.



Frisches Geld für gute Ideen

Laufende Innovationen sind für die Entwicklung touristischer Regionen und Betriebe essenziell – und häufig schwer zu finanzieren. Gute Konzepte finden aber immer Unterstützer.

Qualitätsoptimierung, Verbesserung der Infrastruktur, Leistungen für die Mitarbeiter: Um im harten Wettbewerb am Ball zu bleiben, müssen sich Touristiker immer wieder neu erfinden und investieren. Mit ihren Investitionen stärken sie nicht nur den Tourismus, sondern die Wirtschaftskraft ganzer Regionen. Studien zufolge schlagen sich 60 Prozent der Investitionen in touristische Angebote im Umkreis von 60 Kilometern in Form einer direkten oder indirekten Wertschöpfung nieder. Bis auf rund sechs

Prozent bleibt die gesamte Wertschöpfung im Inland.

Und Österreichs Touristiker sind investitionsfreudig: Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) meldet für 2017 bei Förderungsansuchen und -erledigungen eine Steigerung von 46 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Zahl der positiv erledigten Anträge legte im gleichen Zeitraum um 83 Prozent zu, das geförderte Gesamtinvestitionsvolumen um fast 60 Prozent. Insgesamt wurden im Jahr 2017 Investitionen im Umfang von einer Milliarde Euro über die ÖHT abgewickelt.

GELDINSTITUTE ZURÜCKHALTEND Dabei haben es Hoteliers und Tourismusverbände zusehends schwerer, an frisches Geld zu kommen. „Der Tourismus ist ein Finanzierungs Sonderfall und als solcher bei den Geldinstituten nicht sonderlich beliebt“, erklärt Wolfgang Kleemann, Geschäftsführer der ÖHT. Der Grund: Die Betriebe hätten einen hohen Kapitalbedarf, die Gelder seien langfristig gebunden und die Eigenkapitalquote sei niedrig. Seit der Einführung neuer Richtlinien für Banken im Zuge der Wirtschaftskrise sind die Geldinstitute zurückhaltender

bei der Kreditvergabe. Auch der Zugang zur lokalen Finanzierung ist schwieriger geworden, da auch kleine Bankfilialen in ländlichen Tourismusregionen an die Weisungen der Zentrale gebunden sind und immer weniger Spielraum bei der Kreditvergabe haben.

Die ÖHT wickelt im Auftrag des Wirtschaftsministeriums die Tourismusförderungen des Bundes ab und ist auch mit Haftungen der Republik ausgestattet. Durch dieses Instrument wandert nicht nur ein wesentlicher Teil des Finanzierungsrisikos zum Bund bzw. zur ÖHT, die finanzierenden Hausbanken werden auch von ihrer Eigenmittelunterlegungspflicht befreit. So wird die Finanzierung von Tourismusunternehmen für Banken wieder attraktiver. Die ÖHT übernimmt dabei die Rolle eines „Finanzmediators“ und lotet die verschiedenen Finanzierungs- und Förderungsoptionen auf Bundes- und EU-Ebene aus. „Was wir suchen, sind kreative Konzepte, wir kümmern uns um den Rest“, so Kleemann.

FÜR HERAUSFORDERUNGEN WAPPEN Dass es dem Tourismus derzeit so gut gehe, liege mitunter an den niedrigen Zinsen. Sollten diese wieder steigen, könne dies zum Problem werden, warnt der Experte: „Daher müssen wir jetzt die Förderungsinstrumente so positionieren, dass wir die Zinsvorteile auch in die Zukunft retten können.“ Wenn die bestehenden Förderregime 2020 auslaufen, brauche es neue Richtlinien, die sich an Herausforderungen wie Digitalisierung und Internationalisierung orientieren. Gefragt seien außerdem neue Angebote für die Mitarbeiter – von Unterkünften bis hin zu Betriebskindergärten. Auch Investitionen in die überbetriebliche Infrastruktur seien in den letzten Jahren vielfach vernachlässigt worden und nun dringend nötig, weiß Kleemann.

ERFOLGSFAKTOR: KLARE POSITIONIERUNG Fest steht aber auch: Um an einen Kredit zu kommen, wird es immer wichtiger, sein Vorhaben überzeugend zu argumentieren. Die Basis für den Erfolg liegt in der professionellen Vorbereitung und Begleitung. Bei Neubau- oder Sanierungsmaßnahmen empfiehlt es sich, das Vorhaben genau auf die USP der Marke abzustimmen und einer Wirtschaftlichkeitsrechnung gegenüberzustellen – mit plausiblen Investitionskosten, einer realistischen Prognose mit Benchmarks und einem glaubwürdigen Zeitplan.

Die wichtigsten Förderungen im Überblick:

- » Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE): für Investitionen in Wachstum und Beschäftigung
- » ERP-Kredite: zinsgünstige Darlehen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit
- » ERP-Kleinkredite: für Investitionen zwischen 10.000 und 500.000 Euro
- » Top-Tourismus-Impuls: Förderung für Investitionen, Jungunternehmer, Innovationen und Restrukturierungen
- » Jungunternehmerförderung: u. a. Einmalzuschüsse oder Kleinkredite
- » Unternehmer-Initiative des ERP-Fonds: für Modernisierungsarbeiten und bauliche Investitionen

Nähere Infos unter www.bmnt.gv.at und www.oehrt.at

Auch Imagefaktoren spielen bei der Beurteilung eines Vorhabens eine Rolle. Würden in anderen Branchen die finanziellen Kennzahlen über die Kreditwürdigkeit eines Betriebs Aufschluss geben, so würden die Banken bei Tourismusbetrieben zuerst auf die Positionierung schauen, verrät Markus Zwölfer, Experte für Tourismusfinanzierung bei der Oberbank. Betriebe mit einer klaren Ausrichtung auf Zielgruppen könnten in der Regel bessere Preise erzielen und Kunden langfristig binden. Auch die Qualifikationen des Unternehmers bzw. der Unternehmerfamilie würden die Banken genau unter die Lupe nehmen, um einschätzen zu können, wie gut ein Betrieb für die Zukunft aufgestellt ist. Zudem lasse sich an der Mitarbeitersituation ablesen, wie gut ein Betrieb funktioniert: „Wir sehen uns genau an, wie groß die Stammmannschaft ist, also wie viele langjährige Mitarbeiter ein Betrieb hat und welche Bemühungen er setzt, um diese zu halten.“ Letztendlich müsse auch die Immobilie selbst zum Konzept des Hotels passen: Eine zielgruppenadäquate Architektur und eine Lage, die noch Entwicklungspotenzial bietet, kämen bei der Kreditvergabe gut an, erklärt Zwölfer.

HOFFNUNGSTRÄGER CROWDFUNDING Ein heißer Trend beim Thema Finanzierung ist das sogenannte Crowdfunding, also die Finanzierung mithilfe vieler (privater) Investoren. Einzelne Erfolgsbeispiele aus dem Tourismus gibt es bereits, auch eine eigene Crowdfunding-Plattform für Tourismusprojekte wurde geschaffen (we4tourism.com). Doch die alternative Finanzierungsform steckt noch in den Kinderschuhen. Kleemann: „Das Thema entwickelt sich mühsam, wir sehen hier aber noch riesiges Potenzial, das es zu nutzen gilt. Dafür braucht es noch Zeit.“ //

Der Alpenpionier

Jakob Falkner, Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden, hat sich mit spektakulären Erlebnisinszenierungen einen Namen gemacht. Was ihn antreibt und was er in seiner 30-jährigen Karriere dazugelernt hat, darüber hat das **bu//etin mit ihm gesprochen.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Ihr Vater hat den Wintertourismus in Sölden aufgebaut. Was waren die wichtigsten Dinge, die Sie von ihm gelernt haben?

Falkner: Handschlagqualität. Was man ausmacht, muss man halten. Aber auch, den Fokus auf die richtigen Dinge zu lenken. Und das klare Bekenntnis zur Qualität: „Was wir machen, machen wir g'scheit“, sagen wir immer. Außerdem war er ja viel auf Reisen und hat immer gemeint: „Dümmer bin ich nie zurückgekommen.“ Alle Erfahrungen, auch die schlechten, bringen einen weiter. Das habe ich auch so erlebt.

Wie unterscheiden sich die heutigen Herausforderungen des alpinen Tourismus von damals?

Die Grundregel ist immer gleich geblieben: Geld verdienen und wieder investieren. Nur ist die Zeit wesentlich schnelllebiger geworden und die Lebenszyklen kürzer. Und der Wettbewerb hat sich natürlich verschärft. Mein Vater hatte damals andere Probleme: etwa an Geld zu kommen, um die riesigen Investitionen zu stemmen. Ein Vorteil war, dass die Leute nach vorne geschaut haben und ein Wille zur Veränderung da war. Heute haben wir das Problem der Sättigung, der Zufriedenheit. Und vom Bürokratismus möchte ich gar nicht reden. Verhandlungen damals und heute, da liegen Welten dazwischen. Auch Marketing hat es damals noch kaum gegeben. Mein Vater hat

diese Aufgaben mir überlassen. Dabei durfte ich viel ausprobieren und auch Fehler machen, um voranzukommen.

Aus welchen Fehlern haben Sie gelernt?

Ich war vielleicht manchmal zu schnell und zu direkt, im Laufe der Jahre bin ich, glaube ich, gelassener geworden. Fehler macht man immer wieder. Wichtig ist, dass man daraus lernt und sie nicht wiederholt. Hier können wir von den USA lernen, wo es eine ganz andere Fehlerkultur gibt. In den USA haben viele erfolgreiche Leute ein oder zwei Konkurse hinter sich. Sie haben Erfahrung gesammelt und sind schlauer geworden.

Was waren Ihre größten Erfolge?

Die letzten 20 Jahre waren sehr intensiv. Wir haben die Verbindung vom Skigebiet zum Gletscher geschaffen, ein wichtiger Schritt. Und in jüngerer Zeit James Bond, die Erlebniswelt 007 ELEMENTS, auf die ich sehr stolz bin. Man erinnert sich mehr an diese speziellen Projekte. Darüber hinaus gibt es natürlich jede Menge weitere Errungenschaften: Wir haben ja nach wie vor die zwei leistungsstärksten Zubringerbahnen Österreichs, das ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal. Auch das Ice-Q-Restaurant, das uns zum James-Bond-Schauplatz verholfen hat, ist eine absolute Besonderheit. Außerdem gab es im Marketing zahlreiche Mei-



BESUCHERMAGNET 007 ELEMENTS – DIE JAMES-BOND-ERLEBNISWELT

007 ELEMENTS ist eine **cinematografische Installation**, in der sich alles um die Welt von James Bond dreht. Die Erlebniswelt konzentriert sich hauptsächlich auf „Spectre“ und jene Szenen, die in Sölden gedreht wurden, beinhaltet aber auch Kapitel aus anderen James-Bond-Filmen. Das Ausstellungsgebäude, errichtet nach den Plänen des Tiroler Architekten Johann Obermoser, liegt **in über 3.000 Meter Höhe** im Inneren des Gaislachkogls in Sölden. Insgesamt zieht sich die Anlage auf einer **Fläche von mehr als 1.300 Quadratmetern** durch den Berg und umfasst auch eine 234 Quadratmeter große „Plaza“, eine Terrasse im Freien.



Jakob Falkner

Jakob Falkner ist **Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden** und für das Unternehmen seit mehr als drei Jahrzehnten tätig. Als Sohn des Tourismuspioniers Hans Falkner hat **der heute 61-Jährige** von jungen Jahren an alle Stationen im Betrieb durchlaufen. Seit Anfang der 90er-Jahre leitet er das Unternehmen. Darüber hinaus ist Falkner Präsident des Tourismus-Thinktanks „Future Mountain“ und Aufsichtsratsvorsitzender des Ötztal Tourismus. Weitere Beteiligungen hält Jakob Falkner an der Nethotels AG, einem Unternehmen für Hotelbuchungssysteme, und an Planet Digital, einem Anbieter für interaktives Fernsehen. Falkner **lebt im Fünf-Sterne-Hotel Central** in Sölden.

lensteine: etwa das Weltcup-Opening, das heuer sein 25-jähriges Jubiläum feiert, und „Hannibal“, das Schauspiel am Gletscher. Vielfach kopiert wurden auch die „BIG 3“, unsere drei Aussichtsplattformen in 3.000 Meter Höhe.

Wo waren Sie besonders herausgefordert?

„007 ELEMENTS“ war aufgrund der Lage auf 3.000 Metern eine riesige Herausforderung. Hier hatten wir es mit Permafrost zu tun, mussten erst in den Berg hinein und ihn dann wieder aufschütten. Das war besonders spannend. Eine menschliche Herausforderung war das Helikopterunglück im Jahr 2005 (Anm.: Im September 2005 starben neun Wintersportler infolge eines Gondelabsturzes. Auslöser war ein Betonkübel, der von einem Helikopter auf die Gondel gefallen war.) Auch wenn wir nichts dafür konnten, waren wir international im Fokus. Ich habe zwei Tage lang nur Interviews gegeben, das war schon eine schwierige Angelegenheit.

Wie viel Inszenierung braucht der Bergtourismus – gibt es Grenzen und wo liegen diese?

Inszenierungen müssen grundsätzlich nicht sein, das hängt von der Positionierung ab. Sölden steht eben für Sport

und Unterhaltung. Das hilft bei der Differenzierung und Vermarktung, denn schöne Berge gibt es überall. Und am Ende des Tages müssen die Menschen im Tal gut davon leben können. Aber natürlich gibt es Grenzen. Selbst in der tourismusintensivsten Gemeinde Österreichs haben wir viel unberührte Natur. Wer abseits touristischer Pfade unterwegs sein möchte, wird bei uns reichlich fündig. Wir nutzen ja nur einen Bruchteil der Fläche intensiv für den Tourismus, und den müssen wir eben genau auf unsere Kunden abstimmen.

Was treibt Sie dazu an, stets nach neuen Superlativen zu streben?

Es geht mir gar nicht so um die Superlative. Entscheidend sind die Positionierung und die Differenzierung. Wenn ein Projekt gelingt und für das Geschäft hilfreich ist, treibt mich das an. Die touristischen Basics wie hochwertige Dienstleistungen sind unglaublich wichtig, ohne die geht es nicht. Darüber hinaus brauchen wir aber Alleinstellungsmerkmale. Letztendlich ist es auch das Lob des Kunden, das mir Freude macht.

Wie gehen Sie mit Kritik um?

Grundsätzlich glaube ich, dass ehrliche Kritik sehr wertvoll ist, weil wir daraus lernen und uns korrigieren

können. Wichtig ist, dass es nicht persönlich wird. Ich war vielleicht manchmal zu emotional.

Wie sieht Ihre Vision für den alpinen Tourismus von morgen aus?

Dienstleistung, Innovation, Qualität werden weiterhin die wichtigsten Grundsätze sein. Das Thema Mitarbeiter wird uns auch stark beschäftigen. Gerade in einer Welt, wo sich die Technologie so rasch entwickelt, wird die menschliche Komponente, die persönliche Ansprache immer wichtiger. Österreich ist fantastisch, wir sind aber nicht das größte Land und können nicht Everybody's Darling sein. Ich glaube, es wird in Zukunft noch wichtiger werden, ein scharfes Profil zu zeigen.

Sind die Berge für Sie „nur“ Arbeitsplatz oder auch Erholungsraum?

Die Berge sind für mich absolut auch ein Kraftplatz, den ich sehr schätze. Im Winter bin ich ständig auf Skiern unterwegs, privat und beruflich. Wenn ich Ärger im Büro habe und ich fahre an einem strahlenden Tag auf den Berg hinauf, dann geht der Frust schnell weg. Ich nehme mir immer vor, mehr zu wandern. Noch ist es mir nicht gelungen, aber die Hoffnung stirbt zuletzt. //



Westeuropa:
ganzjährig oder saisonal

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe ganzjährig oder jahreszeitenspezifisch

Unser flexibler Marketing-Mix aus Native-Ads und Social-Influencer-Kampagnen verankert Ihr Angebot direkt bei Ihrer onlineaffinen Zielgruppe. Ergänzende Medien- und Wirtschaftskooperationen stärken zusätzlich die Qualität Ihres Angebots.

Märkte: Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Schweden, Schweiz, Spanien, Türkei

www.austriatourism.com/2019

CEE:
digital und klassisch

Profitieren Sie von der zielgruppenorientierten Auswahl der On- und Offlinemedien

Mittels umfangreicher digitaler Content- und crossmedialer Kooperationen werden Ihre Angebote in der entsprechenden Zielgruppe ausgespielt. Der Mix aus klassischer OOH-Werbung und zielgerichteten Onlineaktivitäten ermöglicht Ihnen eine erhöhte Präsenz.

Märkte: Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn

www.austriatourism.com/2019

Übersee und Asien:
persönlich und direkt

Präsentieren Sie sich und Ihr Angebot den wichtigsten Multiplikatoren

Wir vernetzen Sie mit spezifischen Reiseveranstaltern, Medienvertretern und Influencern von den arabischen Ländern bis in die USA. Vom B2B-Workshop über Onlinekampagnen bis zur Pressekonferenz oder Networking-Party finden Sie die passende Marktaktivität – abgestimmt auf Ihre Zielgruppe.

Märkte: arabische Länder, Australien, China, Indien, Japan, Südkorea, USA

www.austriatourism.com/2019



Ihre Marktaktivitäten Sommer und Ganzjahr 2019

In den Marketing- und Vertriebsaktivitäten für 2019 setzt die Österreich Werbung auf crossmediale und interaktive Maßnahmen, die Ihre Zielgruppe im Fokus haben. Wir kommunizieren Ihre Urlaubsthemen an unsere Gäste sowie an Multiplikatoren aus der Medien- und Reisebranche auf rund 30 Märkten.

Ein digitaler Schwerpunkt und eine themenspezifische Ausspielung stehen im Zentrum jeder Marketingaktivität. Darauf zielen wir in unseren aktuellen Marktaktivitäten ab und präsentieren Ihr Angebot ganzjährig oder saisonal am jeweiligen Markt.

Das Team „Beratung & Kooperationen“ steht Ihnen unter anfrage@austria.info für alle Fragen zur Verfügung!

Aktuelle Marktchancen

Oft ergeben sich spontan wertvolle Kooperationen

Marktchancen bieten Ihnen ganzjährig, aber auch kurzfristig die Möglichkeit, Ihre Aktivitäten zu verstärken und Ihre Produkte gezielt zu präsentieren: zielgruppenspezifisch, digital, crossmedial und zeitgemäß. Nutzen Sie das flexible Angebot, um zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort bei Ihrer Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erregen.

www.austriatourism.com/marktchancen

Messen und Workshops

Nutzen Sie das internationale Netzwerk der Österreich Werbung

Die Beteiligung an Fachmessen und Reiseveranstalter-Workshops der ÖW ermöglicht eine gezielte Kontaktaufnahme mit relevanten, an Österreich interessierten Reiseveranstaltern – und das in Form von angenehmen Einzelgesprächen. Sie profitieren vom Marktwissen und von der langjährigen kontinuierlichen Betreuung der Reise- und Medienbranche.

www.austriatourism.com/fachmessen

Content-Datenbank

Jetzt noch einfacher zusammenarbeiten

Unsere neue Content-Datenbank gewährleistet eine optimale Zusammenarbeit. Bei gemeinsamen Aktivitäten genießen Sie nun folgende Vorteile:

- » komfortable Datenanlieferung – eintragen, hochladen und freigeben mittels Direktlink
- » Inhalte werden gespeichert und stehen auch in Folgejahren ohne Aufwand zur Verfügung

anfrage@austria.info



WINTER LICHT ZAUBER

kristallwelten.com/winter

SWAROVSKI
KRISTALLWELTEN