

DREI | 2020

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung



ALLES ZUM **WINTER**

■ **Ausblick** Die Lage auf unseren wichtigsten Herkunftsmärkten ■ **Maßnahmen** Welche Erfahrungen der Tourismus bei der Umsetzung von Maskenpflicht & Co gemacht hat ■ **Städte** Was sie für den Winter planen ■ **Nachhaltigkeit** Das Dossier mit Fakten & Interviews zu Nachhaltigkeit im Winter-Tourismus

Plus

Brexit-Update

Was sich ab 1. Jänner 2021 für unsere Gäste aus UK ändert

Wirkungs-Studie

Wie die Sommer-Kampagne für Urlaub im Inland performt hat

TikTok-Tipps

Wie Tourismus-Marketing auf der Plattform funktioniert

CONTACT-TRACING

Registrierungspflicht?
App in Sicht!

ALTUROS
destinations

TRACE

IT

EASY!



Mit Sicherheit das Beste für Sie und Ihre Gäste.



Tracy, die **Contact-Tracing Web-App** von Alturos Destinations. Kostengünstig, einfach zu implementieren, kinderleicht zu bedienen, absolut hygienisch und zu 100 Prozent sicher. Für einen erfolgreichen Winter – trotz Corona.



[ALTUROS.COM/TRACY](https://alturos.com/tracy)

Wir sind für Sie da, auch im Winter

Diese Zeilen schreibe ich mitten im „November-Lockdown“. Erste Skigebiete haben ihre Saisonstarts verschoben, ob in den Städten die Weihnachtsmärkte wie geplant stattfinden können, ist fraglich. Alles hängt vom weiteren Verlauf der Pandemie ab.

Die Österreich Werbung tut auch weiterhin alles, um die Branche in dieser schwierigen Zeit zu unterstützen. Wir machen den Österreicherinnen und Österreichern auch im Winter wieder Lust auf einen Urlaub daheim und wir starten unsere Kampagnen auf den Auslandsmärkten, auf denen sich eine Rückkehr der Reisetätigkeit abzeichnet. Wir unterstützen die Branche mit aktuellen Insights aus unserem weltweiten Netzwerk. Wir geben mit aktuellen Studien und Umfragen wesentliche Entscheidungshilfen für die Planung. Und wir stellen Sicherheits-Content zur Information potenzieller Gäste zur Verfügung. Denn eines sehen wir aus den Gästeanfragen, die uns erreichen, sehr deutlich: Das Interesse an Informationen über Einreisebestimmungen, Sicherheitsmaßnahmen vor Ort etc. ist sehr hoch.



DR. PETRA STOLBA
Geschäftsführerin
der Österreich Werbung

Österreichs Tourismus ist vergleichsweise gut durch den Sommer gekommen. Der Winter wird, soviel lässt sich jetzt schon sagen, nochmal schwieriger. Trotz aller Unsicherheiten, wann die Wintersaison überhaupt starten kann, gibt es aber auch Nachrichten, die Mut machen. Unsere Umfragen auf den wichtigsten Herkunftsmärkten zeigen ein klares Bild: Unsere Gäste wollen auf Urlaub fahren. Sie wollen nach Österreich kommen. Und sie werden kommen, sobald die Umstände es wieder zulassen. Bis dahin wünsche ich Ihnen ganz viel Kraft. Und bleiben Sie gesund! ■



Die Österreich Werbung tut
alles, um die Branche in
dieser schwierigen Zeit zu
unterstützen.“

Coverthema

Alles zum Winter

In unserem Themenschwerpunkt beleuchten wir den Winter aus mehreren Winkeln. Lesen Sie: Ein Update aus den Märkten (S. 6), welche Erfahrungen Betriebe mit den Corona-Regeln machen (S. 20), eine Textsammlung rund um Nachhaltigkeit im Winter (S. 23) und was die Städte im Winter planen (S. 30).



Aktuell

Update aus den Märkten

Nachgefragt im ÖW-Netzwerk: Wie ist die Lage und Stimmung auf unseren großen (europäischen) Herkunftsmärkten? Der Versuch eines Ausblicks auf die Wintersaison 2020/21.

Seite 6

Schönbrunn Group

Vier Standorte unter einer neuen Dachmarke: So lief das Rebranding von Schönbrunn.

Seite 14

Quo vadis, Großbritannien?

Zu Jahresende läuft die Übergangsvereinbarung zwischen EU und Großbritannien aus, der Brexit wird ernst. Wie geht es ab 1. Jänner 2021 weiter?

Seite 16

Wissen

Einhalten bitte!

Wie bringen touristische Einrichtungen ihre Gäste dazu, die Corona-Regeln einzuhalten?

Seite 20

Nachhaltigkeit im Winter

Beiträge und Interviews mit Fachleuten bringen spannende Erkenntnisse und neue Blickwinkel. Das große Dossier zum Thema Nachhaltigkeit im Winter.

Seite 23

Winter in the City

Der Städtetourismus hat im Sommer am meisten gelitten. Mit welchen Maßnahmen sich die Städte gegen den Einbruch gestemmt haben und was sie für den Winter planen.

Seite 30

Praxis

TikTok goes Tourism

Wie man die „junge“ Social-Media-Plattform im Tourismusmarketing nutzen kann und was es dabei zu beachten gilt.

Seite 36

Dirndl aufs Zimmer

Private Shopping im Hotelzimmer – ein Praxisbericht.

Seite 40

Kampagnenwirkung

Den Sommer hat die Österreich Werbung mit einer großen Inlandskampagne beworben. Eine Erfolgsmessung im Nachgang.

Seite 42

Markenkooperationen

Wie Destinationen und Marken kooperieren – drei Beispiele.

Seite 46

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus
Pro & Contra. Stornobedingungen in Corona-Zeiten
Travel Trends. Reisen nach Nirgendwo
Top-Tipps. ÖW Sommer-Offensive 2021

Seite 18
 Seite 34
 Seite 50
 Seite 51

Märkte im Fokus

Winter-Vorschau
 Ein Update aus unseren wichtigsten (europäischen) Herkunftsmärkten.

Seite 6

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

Österreich Werbung
 Vordere Zollamtsstraße 13,
 1030 Wien
 Tel.: 01 58866-0

bulletin im Web:
www.austriatourism.com/bulletin

Chefredakteur:

Manfred Huber

Redaktionsleitung:

Renate Leitner (Socialweb)

Autor/innen:

Susanne Gurschler
 Marlene Mayer
 Heidi Rietsch
 Rainer Seebacher

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Claudia Riebler

Abo:

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

Aboservice:

Hannah Pedevilla, BA
hannah.pedevilla@austria.info

Anzeigenmarketing:

Gerhard Pirker
gerhard.pirker@socialweb.at

Art Direction:

Claudia Weihs

Layout:

Martin Eiter
 (Agentur für Grafik und
 Corporate Design)

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

Shutterstock/Grafik

Offenlegung

gem. § 25 MedienG:
[www.austriatourism.com/
 bulletin/offenlegung](http://www.austriatourism.com/bulletin/offenlegung)



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



Innovationen aus einer Hand. Seit 1888.

Individualität ist Teil unseres Standards.

Berge beflügeln seit jeher unser Denken und befördern unsere Phantasie in ungeahnte Höhen. Mit jeder neuen, innovativen und vielseitigen Hightech-Lösung schrauben wir den modernen Design-Anspruch von LEITNER noch ein Stück weiter nach oben und begeistern mit komfortablen und nachhaltigen Maßnahmen für den individuellen Personentransport.

www.leitner.com | [#leitnerropeways](https://twitter.com/leitnerropeways)

LEITNER®

WIE WIRD DER WINTER?



GROSSBRITANNIEN

Britische Skifahrer trotzen der Pandemie: 86 Prozent der Zielgruppe planen trotz Corona einen Skiurlaub.



DEUTSCHLAND

Für die Deutschen ist Österreich die beliebteste Auslandsdestination in diesem Winter – wenn sie coronabedingt denn verreisen können.



SCHWEIZ

Urlaub im eigenen Land und Tagesausflüge stehen bei den Schweizern heuer hoch im Kurs.



ITALIEN

Die Italiener treffen ihre Urlaubsentscheidungen auch in normalen Jahren spontan. Neu ist, dass aktuell nur wenige Destinationen zur Auswahl stehen.



NIEDERLANDE

Die niederländischen Skifahrer haben weiter Lust auf Skiurlaub. Die Hochsaison dafür ist Februar bis April.



DÄNEMARK

Das Interesse für Winterurlaub ist nach wie vor groß, allerdings rät die dänische Regierung von Reisen ab.



TSCHECHIEN

Um bis zu sieben Prozent könnte das BIP heuer schrumpfen. Die Lust am Skiurlaub ist dennoch ungebrochen.

Mit welchen Gästen Österreich diesen Winter rechnen kann, hängt natürlich primär von der weiteren Entwicklung der Pandemie ab. Trotzdem lohnt der Blick ins ÖW-Netzwerk, in dem wir uns erkundigt haben: Wie ist die Stimmung auf unseren großen (europäischen) Herkunftsmärkten? Der Versuch eines Ausblicks auf die Wintersaison. ▶



RUSSLAND

Die gesunkene Kaufkraft des Rubels macht Auslandsreisen teuer – wenn sie dann endlich wieder möglich sind.



UNGARN

Grundsätzlich besteht weiterhin Nachfrage nach Winterurlaub. Mit einem Rückgang der Buchungen ist aber zu rechnen.

Reisewarnungen, Grenzschließungen, Wirtschaftskrise; seit Monaten hat die Covid-19-Pandemie den Tourismus fest im Griff. Mit Blick auf die Wintersaison stellen sich Fragen wie: Was ist potenziellen Gästen bei der Wahl des Urlaubsziels nun besonders wichtig? Und wie steht es generell um die Reiselust der Europäer? Wir haben im internationalen ÖW-Netzwerk nachgefragt und geben einen Überblick über die Situation auf unseren „traditionellen“ Winter-Nahmärkten. Alles unter dem Vorzeichen, dass der weitere Verlauf der Pandemie der entscheidende Faktor für die Wintersaison 2020/21 ist und sich das Bild natürlich jederzeit ändern kann.

Reiselust jetzt, Buchung später

Für Deutschland und Österreich hat eine Studie der Österreich Werbung und der Deutschen Reiseanalyse abgefragt, wie es um die Urlaubspläne für Herbst und Winter aussieht. Das Ergebnis zeichnet ein zwiespältiges Bild. Die Sehnsucht nach Winterurlaub und die Bedenken rund um eine solche Reise halten sich regelrecht die Waage. Die meisten Gäste wollen deswegen zunächst abwarten und erst kurzfristig buchen. Immerhin 58 Prozent der Österreicher haben laut Studie vor, diesen Herbst/Winter zu verreisen, zwei Drittel planen den Aufent-

Deutschland: Zurückhaltung und spontane Buchungen

Wirtschaftlich ging es nach dem Einbruch im April zuletzt wieder bergauf. Ab dem dritten Quartal wurden sogar wieder positive Raten beim Bruttoinlandsprodukt erwartet. Dann kam der neue Lockdown und die Unsicherheit ist weiter groß. Generell herrscht eine positive Stimmung im Hinblick auf Urlaub in Österreich. Lockdown und die Reisewarnungen führen aber dazu, dass konkrete Buchungen derzeit ausbleiben.

Laut der vor dem jüngsten Lockdown durchgeführten Sondererhebung „Corona Recovery“ der Deutschen Reiseanalyse 2020 ist für immerhin 58 Prozent der Befragten eine Urlaubsreise in den nächsten 12 Monaten finanziell und zeitlich möglich. Die Urlaubslust hat seit der letzten Befragung vor dem Sommer deutlich zugelegt. In konkrete Buchungen münzt sich das aber nicht um, auch die Deutschen buchen heuer extrem kurzfristig. Die Reiseveranstalter bestätigen diese Entwicklung. „Die Buchungslage hat sich weiter schlecht entwickelt, wobei wir aufgrund der vielen Reisewarnungen unsere Marketingausgaben stark reduziert haben“, erzählt etwa Christian Brand von SnowTrex.

Auch wenn einzelne Regionen in die Kritik gekommen sind, ist das Image Österreichs als Urlaubsland stabil geblieben. Bei den Deutschen, die im kommenden halben Jahr einen Urlaub planen, liegt Österreich mit 10 Prozent der Nennungen immerhin auf Platz zwei gleich nach Deutschland. Nun geht es in der Kommunikation vor allem darum, vertrauensbildend zu wirken und klar und nachvollziehbar über aktuelle Entwicklungen zu informieren. Die Deutschen haben Lust, Zeit und Geld für Urlaub. Die Bedenken im Bezug auf Corona sind aber hoch. Gebucht wird immer kurzfristiger, abhängig von der Entwicklung der Pandemie. Mit kurzfristigen Buchungen, aber auch Stornierungen ist also zu rechnen.

Sören Kliemann,
Markt Manager Deutschland
soeren.kliemann@austria.info



halt dabei im Inland. Ähnlich sieht es bei unseren deutschen Nachbarn aus: Innerhalb des nächsten halben Jahres wollen 55 Prozent der Befragten verreisen, zehn Prozent davon zieht es nach Österreich. In absoluten Zahlen wären das für den heimischen Tourismus 2,5 Millionen Be-

sucherinnen und Besucher aus dem Inland und 3,3 Millionen potenzielle Gäste aus Deutschland.

Die Unsicherheits-Faktoren

Gleichzeitig hält die Unsicherheit angesichts steigender Fallzahlen an. So gibt

Österreich: Die Sehnsucht nach Winterurlaub im Inland

Wandern, Wellness und Erholung – gerade heuer ist das Bedürfnis nach diesen Qualitäten besonders hoch. Da Fernreiseziele bis auf Weiteres von der Reisekarte gestrichen sind, suchen heimische Gäste danach nun vor allem im Inland. Und die Urlaubslust scheint ungebrochen: Einer Sonderbefragung der Österreich Werbung und der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) zufolge planen immerhin 58 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher im Herbst und Winter eine Reise, zwei Drittel davon wollen im Inland bleiben – das wären 2,5 Millionen Inlandsgäste.

Nichts desto trotz macht der wirtschaftliche Einbruch durch die Corona-Krise den Österreichern zu schaffen: Die nationale Wirtschaftsleistung ist in den Monaten nach März um 14,3 Prozent zurückgegangen – das ist der größte Rückgang seit dem Zweiten Weltkrieg, meldet die Statistik Austria. Mehr als 400.000 Menschen waren zuletzt ohne Job – das sind knapp 75.000 mehr als im Vorjahr. Ebenso viele befinden sich in Kurzarbeit. Kein Wunder also, dass finanzielle Bedenken auch in die Reiseplanung hineinspielen. So zählen eine Geld-Zurück-Garantie für den Fall, dass eine Reise nicht durchgeführt werden kann und großzügige Stornobedingungen für eine Buchung zu den wichtigsten Entscheidungs-Faktoren, gefolgt von der Einhaltung der Hygienemaßnahmen in den Betrieben. Der Wintersport, aber auch außergewöhnliche Wintererlebnisse ohne sportliche Betätigung gehören für Reisende aus dem Inland zu den Tophemen. Die touristische Kommunikation sollte nun auch Inspiration dazu bieten. Diesen Winter gilt mehr denn je, versteckte Potenziale zu heben.

Holger Sicking
Teamleiter Tourismusforschung
holger.sicking@austria.info

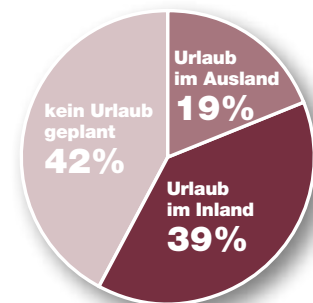


jeder zweite Befragte an, Angst zu haben, sich unterwegs anzustecken. Auch die jeweiligen Einreisebestimmungen sowie die Corona-Regeln vor Ort sorgen für Unsicherheit. Am meisten machen sich die Befragten Gedanken darüber, ob sie im Falle einer Stornierung ihr Geld zurückbekommen und ob sie am Urlaubsort oder bei der Rückreise möglicherweise in Quarantäne geraten könnten.

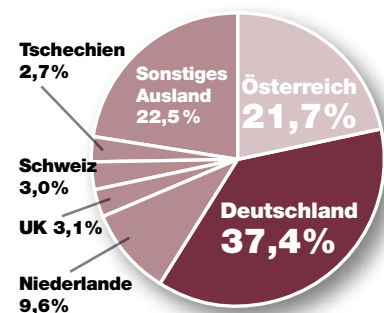
Es sind also vor allem die Rahmenbedingungen, die sich auf das Reiseverhalten auswirken und somit zu einem veränderten Buchungsverhalten führen: 52 Prozent der Befragten in Österreich und 39 Prozent der Deutschen geben an, dass sie sich heuer sehr kurzfristig mit dem genauen Ziel ihrer Reise auseinandersetzen und dementsprechend spät, etwa vier Wochen vor Reiseantritt, buchen ▶

Zahlen & Fakten zum Winter

Österreich plant den Inlandsurlaub



Mehr als drei Viertel der Nächtigungen aus dem Ausland



Oben: 58 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher wollen diesen Herbst/Winter verreisen, zwei Drittel davon im Inland. Unten: In der Wintersaison 2019/20 waren Gäste aus dem Ausland für mehr als drei Viertel aller Nächtigungen in Österreich verantwortlich.

Quelle: ÖW/FUR/Statistik Austria

Niederlande: Last-Minute in den Skiurlaub

Das Infektionsgeschehen und die Reisewarnung für Österreich sorgen für zurückhaltende Reiseentscheidungen und -buchungen. Die Lust auf und das Interesse für Wintersporturlaub bestehen insbesondere bei passionierten Skiurlaubern weiterhin, das bestätigen Umfragen auf den großen Wintersport-Plattformen. Bei Verbesserung der Coronasituation und bei Lockerung der Reisehinweise ist mit sehr kurzfristigen Buchungen zu rechnen. Die Hochsaison für niederländische Wintersporturlauber ist Februar bis April (rund 70 % der Wintersaison). Buchungsentscheidend sind flexible Stornobedingungen und das Vertrauen in Sicherheits- und Hygienemaßnahmen, die klar kommuniziert werden. Der hohe Familienanteil unter niederländischen Wintergästen zeigt die Bedeutung des Skiurlaubs als Gemeinschaftserlebnis. Apartments und Chalets werden besonders stark nachgefragt.

Herwig Kolzer
Region Manager Nord- und Westeuropa
herwig.kolzer@austria.info



55 Prozent Marktanteil
Im Segment Wintersport ist Österreich in den Niederlanden Marktführer

► werden. „Die Menschen wollen Urlaub machen. Letztendlich wird es von den Rahmenbedingungen abhängen, ob sie das auch können“, bringt es Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, auf den Punkt.

Stornos & Sicherheit

Damit spiegelt die Studie einen Trend wider, der genauso für unsere europäischen Auslandsmärkte gilt. Auch die Expertinnen und Experten der Österreich Werbung in unseren internationalen Büros berichten unisono von einer anhaltenden Sehnsucht nach Winterurlaub im Schnee. Man möchte auf Urlaub fahren, wenn es die Umstände zulassen. Neben klassischem Skiurlaub werden auch „sanfte“ Aktivitäten im Freien verstärkt nachgefragt. Auch auf die Art des geplanten Urlaubs nimmt die Pande- ►

Schweiz: Ferien im Inland und Tagesausflüge

Die wirtschaftlichen Aussichten sind durchwachsen. Die Stützungsmaßnahmen der Regierung zeigen Wirkung, eine Konkurswelle blieb vorerst aus. Die Aussichten am Arbeitsmarkt bleiben jedoch ungewiss. Steigender Coronazahlen auch im eigenen Land zum Trotz: Das Bedürfnis nach Winterurlaub ist nach wie vor gegeben. Da Fernreisen heuer ausbleiben, verlagert sich der Fokus immer öfter auf sportliche Aktivitäten im Schnee. Aufgrund der unsicheren Lage werden sich auch die Schweizer spontan für oder gegen einen Winterurlaub entscheiden. Urlaub im eigenen Land sowie Tagesausflüge stehen hoch im Kurs. Österreich wird von den Schweizern vielfach als zu locker im Bezug auf die Umsetzung der Maßnahmen wahrgenommen. Um das Vertrauen wieder zu stärken, ist es wichtig, einfache und einheitliche Regelungen gut zu kommunizieren und die Einhaltung zu gewährleisten.

Carmen Breuss
Region Managerin Deutschland, Österreich, Schweiz
carmen.breuss@austria.info



Italien: Die Sehnsucht nach Winterurlaub bleibt

Vorsicht und Umsicht sind nach wie vor die wichtigste Disziplin im Umgang mit der Pandemie. Dennoch steigt mit den Ansteckungszahlen auch der Pegel an Sorge und Frust. Nach dem harten Lockdown im Frühjahr haben die wenigsten eine solche Entwicklung vorhergesehen. Zuversicht schafft, dass man schon einmal die Pandemie gemeistert hat. Premier Conte hat die jüngsten Restriktionen so verkündet: „Seien wir jetzt äußerst diszipliniert, dann können noch angenehme Weihnachten möglich sein.“ Es bedarf eben einer besonderen Energieleistung, damit dies gelingt. Auf die Gesundheit achten und Kraft tanken in der Natur, haben im Moment oberste Priorität. Daneben kommt den Italienern quasi ihre angeborene Spontanität zugute. Planen auf Sicht und (Urlaubs-)Entscheidungen spontan treffen ist normal. Neu ist, dass im Moment ganz wenige Destinationen zur Auswahl stehen.

Oskar Hinteregger
 Region Manager Südeuropa
oskar.hinteregger@austria.info



Tschechien: Lust auf Skiurlaub in der Rezession

Nach sechs Jahren mit kontinuierlichem Wirtschaftswachstum durchlebt Tschechien aktuell eine tiefe Rezession mit einem prognostizierten BIP-Rückgang von bis zu sieben Prozent für das heurige Jahr. Auch wenn unsere Kernzielgruppe maximal von der Wirtschaftskrise betroffen ist, möchte sie sich den ihr so wichtigen Skiurlaub nicht nehmen lassen. Die Buchungen werden kurzfristiger sein und die Reisedauer womöglich kürzer als in den Vorjahren. Doch Reisen nach Österreich – der beliebtesten Winterurlaubsdestination der Tschechen – werden stattfinden, sofern sie stattfinden können. Je nach Covid-Situation kann es freilich genauso zu kurzfristigen Stornierungen kommen. In der Kommunikation besonders gefragt sind verständliche Informationen, auch zu Sicherheits- und Hygienemaßnahmen sowie inspirierende Berg- und Wintersportsujets.

Gabriele Lenger
 Markt Managerin Polen und Tschechien
gabriele.lenger@austria.info



Jetzt für Herbst 2021
 bewerben!
www.mci.edu

**why not study
 at the top?**

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



© Stubai Gletscher

Premium accredited





Dänemark: Reisefreudig und coronamüde

Die generell sehr reisefreudigen Dänen fühlen sich angesichts der anhaltenden Pandemie mittlerweile eingeeengt. Das Interesse für Winterurlaub ist immer noch groß, doch wegen der umfassenden Reisewarnungen – die dänische Regierung rät von allen nicht notwendigen Reisen ab – verhalten sich die Dänen bei der Urlaubsplanung weiter abwartend. Es ist abzusehen, dass heuer weniger Wintergäste kommen werden als üblich. Buchungen werden eher kurzfristig getätigt, gute Stornobedingungen sind Voraussetzung. Die meisten potenziellen Gäste erwarten gewisse Maßnahmen am Urlaubsort. Gesundheit, Hygiene und Sicherheit sind neue Werte, die auch zur Kernbotschaft in der touristischen Kommunikation gehören sollten. Darüber hinaus sollte das Erleben der Natur, der Wintersport, aber auch schöne Urlaubserlebnisse mit Familie und Freunden im Zentrum stehen.

Norbert Lerch
Markt Manager Dänemark und Schweden
norbert.lerch@austria.info



Russland: Sehnsucht nach Normalität – und Österreich

Seit gut einem Dreivierteljahr sind Auslandsreisen nur mehr eingeschränkt möglich, in der russischen Bevölkerung ist das Bedürfnis danach mittlerweile dementsprechend hoch. Doch die Reisemöglichkeiten sind nach wie vor stark eingeschränkt. Aufgrund des neuerlichen Anstiegs der Fallzahlen wird sich daran in naher Zukunft auch nicht viel ändern. Die gesunkene Kaufkraft des Rubels macht Auslandsreisen für Russen darüber hinaus auch noch besonders teuer. Österreich bleibt aber weiterhin ein Sehnsuchtsort und hat unter den alpinen Winterdestinationen eine sehr gute Marktstellung. Russische Gäste sehnen sich nun vor allem nach „Normalität“. Eben die sollte auch in der Kommunikation im Mittelpunkt stehen. Dabei sollte vor allem ein Urlaubserlebnis vermittelt werden, das durch die Auflagen vor Ort nicht zu sehr eingeschränkt wird.

Gerald Böhm
Markt Manager Russische Föderation und Ukraine
gerald.boehm@austria.info



Sehnsuchtsort Österreich

Trotz Pandemie: Die Sehnsucht nach einem Winter(sport)urlaub in Österreich ist auf unseren Herkunftsmärkten hoch.

Großbritannien: Skifahrer sind krisenresistent

Während die Fallzahlen weiter steigen, machen sich in der Bevölkerung Unsicherheit und Corona-Müdigkeit breit. Dabei scheint die Reiselust der Briten weiterhin ungebrochen – gerade die Skiurlauber zeigen sich besonders krisenresistent: Laut einer aktuellen Umfrage des SkiClubs planen innerhalb dieser Zielgruppe immerhin 86 Prozent weiterhin einen Skiurlaub, 25 Prozent haben die Reise bereits gebucht. Ob sie diese tatsächlich antreten können, bleibt aber fraglich – mit weiteren Reise-Restriktionen ist zu rechnen. Die Reiseveranstalter kalkulieren mit Rückgängen von 30 bis 35 Prozent, während die Zahl der Last-Minute-Buchungen steigen wird. Österreich punktet weiter als gemütliche und sichere Winterdestination – Inspirationen, klare Informationen und nicht zuletzt der Hinweis auf das gute Preis-Leistungsverhältnis sollten die Eckpfeiler der Kommunikation sein.

Martina Jamnig
Markt Managerin Großbritannien
martina.jamnig@austria.info



Ungarn: Lust auf Skiurlaub ist ungebrochen

Grundsätzlich besteht in Ungarn weiterhin Nachfrage nach Winterurlaub. Die Zielgruppe der Skifahrer ist tendenziell wohlhabend und auch geübt, wirtschaftliche Krisen gut zu überstehen. Dennoch ist aus finanziellen Gründen und aufgrund bestehender Reisewarnungen, die voraussichtlich noch bis Ende des Jahres aufrecht bleiben, mit einem Rückgang der Buchungen zu rechnen. Die ungarischen Gäste beschäftigen sich intensiv mit der Frage, wie Social Distancing im Skiurlaub praktikabel eingehalten werden kann und wie Staumanagement funktionieren wird. Solange Reisewarnungen bestehen, sollte die Kommunikation zurückhaltend, achtsam und mit einem positiven Blick in die Zukunft gestaltet werden, mit Wintersport im Zentrum. Statt konkreter Produktpromotion sollte Imagewerbung im Vordergrund stehen und Werbung eher online als offline erfolgen.

Michael Strasser
Region Manager CEE
michael.strasser@austria.info



► **mie Einfluss:** So steigt etwa der Anteil des Individualtourismus an, Flugreisen werden vermieden, mehr Menschen reisen mit dem Auto an. Darüber hinaus werden Ferienwohnungen und Chalets noch beliebter, weil sich Abstands- und Hygieneregeln hier noch besser umsetzen lassen.

Gemeinsam sind den potenziellen Gästen kurzfristigere Buchungen, ebenso wie ein starkes Interesse an großzügigen Stornierungsbedingungen und detaillierten Sicherheitsvorkehrungen am Urlaubsort. Eben diese gilt es nun klar und positiv zu formulieren, um Sicherheit zu vermitteln und das Vertrauen zu stärken.

Die richtige touristische Kommunikation hat gerade jetzt einen besonderen Stellenwert. Es gilt vor allem den Kontakt mit den potenziellen Gästen zu halten. Die vermittelten Informationen sollten klar formuliert, aktuell und nachvollziehbar sein. Urlaubsinspiration bleibt wichtig. Die Sehnsucht nach sportlichen Aktivitäten, Winterlandschaften und Genusserlebnissen steht dabei im Vordergrund.

Auf dem Laufenden bleiben

Die Rahmenbedingungen für den Winter 2020/21 ändern sich ständig. Damit Sie auf dem Laufenden bleiben, versorgt Sie die Österreich Werbung unter dem Schlagwort „ÖW Global“ laufend mit aktuellen Informationen aus ihrem internationalen Netzwerk. ■

ÖW GLOBAL

Informationen zum Winter aus dem ÖW-Netzwerk laufend aktuell unter www.austriatourism.com/ow-global



Ein neues Dach für Schönbrunn

Die neu gelaunchte Dachmarke „Schönbrunn Group“ vereinheitlicht den Auftritt der insgesamt vier Standorte der Betreibergesellschaft SKB. So lief das Rebranding.

Seit Anfang September tritt die Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H. (SKB) unter neuem Namen und Corporate Design auf. „Unter der Dachmarke Schönbrunn Group vereinen sich alle Standorte und Angebote des Unternehmens noch klarer und sichtbarer als bisher“, sagt SKB-Geschäftsführer Klaus Panholzer. Die vier Standorte Schloss Schönbrunn, Sisi Museum, Schloss Hof und Möbelmuseum Wien sollen sich durch das Rebranding auch selbst als starke Marke positionieren können.

Kaiserlicher Stempel

Als verbindendes Element und als Siegel für Qualität dient in der neuen Markenwelt der kaiserliche Stempel. Er vermittelt die Zugehörigkeit zur Unternehmensmarke und sorgt für einen Synergieeffekt, erklärt Maria Ertl, Brand Managerin der SKB. „Unbekanntere Marken gewinnen dadurch an Bedeutung und die Marke Schönbrunn Group wirkt gleichzeitig

größer. Wir standen vor der Herausforderung, alle Standorte der SKB in ihrem Auftreten in ein stimmiges Zusammenspiel zu bringen, das dennoch Gestaltungsräume ermöglicht“, sagt Ertl.

Gut Ding brauchte Weile

Für den Markenprozess hat sich SKB viel Zeit genommen. Im Juli 2018 begann man gemeinsam mit der Agentur Brains mehr

Das Schloss Schönbrunn alleine konnte im Vorjahr knapp 4,26 Mio. Besucher begrüßen.

als 50 Stakeholder (Tourismus-Experten, Politiker, Partner und Mitbewerber) sowie die eigene Belegschaft zu involvieren. Dass man die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingebunden hat, ist für Ertl eine Selbstverständlichkeit. „Eine Marke kann nicht von außen auf ein Unternehmen aufgesetzt werden“, so Ertl.

Ein neuer Brand soll vielmehr aus der Identität des Unternehmens von innen heraus entwickelt werden. Die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung des Corporate Designs setzte die SKB dann gemeinsam mit der Agentur Lumsden & Friends um.

Bis Jahresende wird die neue Dachmarke etappenweise eingeführt. Die Webseite www.schoenbrunn-group.com ist bereits fertig. Der neue Schönbrunn Group Pass gilt als Ticket für alle vier Standorte. Die Schönbrunn App präsentiert Schönbrunn als interaktives Weltkulturerbe.

Im Vorjahr verzeichneten alle Attraktionen der Schönbrunn Group zusammen etwa 5,5 Millionen Besucher. ■



Die neue Markenstruktur
der Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H.

Freizeit braucht Strom.

Austrian Power Grid (APG) investiert in den kommenden zehn Jahren insgesamt **2,9 Milliarden Euro** die sichere Stromversorgung. Zu den wichtigsten Strominfrastrukturprojekten zählen die **Salzburg- und die Weinviertelleitung** sowie der **Zentralraum Oberösterreich**. Mit diesen Leitungsbauprojekten **sichern wir die Stromversorgung** vom Bodensee bis zum Neusiedlersee und ermöglichen die Erreichung der **Klima- und Energieziele Österreichs**.

Über Austrian Power Grid (APG)

Austrian Power Grid (APG) ist Österreichs unabhängiger Stromnetzbetreiber, der das überregionale Stromtransportnetz steuert und verantwortet. Ihre Infrastruktur ist die Lebensader Österreichs, der Bevölkerung und seiner Unternehmen. Das APG-Netz erstreckt sich auf einer Trassenlänge von etwa 3.400 km, welches das Unternehmen mit einem Team von rund 600 Spezialistinnen und Spezialisten be-

treibt, instand hält und laufend den steigenden Anforderungen seitens Wirtschaft und Gesellschaft anpasst. APG schafft Sicherheit in der Stromversorgung, damit alle Strom haben, wenn sie ihn brauchen. Als one Stop Shop ist APG ein wichtiger Dienstleister der Energiewirtschaft. Mitarbeiter von APG entwickeln die geeigneten Marktprodukte, beherrschen die Physik und garantieren Sicherheit und Effizienz für Österreich.

Quo vadis, Großbritannien?

Zu Jahresende laufen die Übergangsregeln aus, die EU und Großbritannien im Zuge des Brexits vereinbart haben. Wie geht es ab 1. Jänner 2021 weiter und was bedeutet das für den Tourismus? Ein Ausblick.

Die Zeit drängt, aber die Verhandlungen zwischen London und Brüssel bleiben konsequent zäh. Am 31. Dezember 2020 endet die Übergangsfrist. Bis dahin wollen Großbritannien und EU die Modalitäten für die künftige Zusammenarbeit ausverhandelt haben. Mit Neujahr werden die Folgen des Brexits dann erstmals sichtbar. Unabhängig davon, ob eine Einigung rechtzeitig erzielt werden kann. Was bedeutet das für den Tourismus?

Die Briten lieben Österreich

Großbritannien ist unser viertgrößter ausländischer Herkunftsmarkt mit 3,7 Mio. Nächtigungen im Jahr 2019. 65 Prozent der Nächtigungen fallen auf den Winter. Britische Gäste bleiben bei uns im Schnitt 6,7 Nächte und geben durchschnittlich 204 Euro am Tag aus. Das entspricht Reiseverkehrseinnahmen in Höhe von 742 Millionen Euro pro Jahr.

„Selbst wenn es zu einem harten Brexit kommt, muss sich daran nicht viel ändern“, sagt Martina Jamnig, ÖW Markt Managerin in Großbritannien. Die Briten gelten generell als sehr reisefreudig und lieben Österreich, gerade im Winter.

„Die Briten schätzen die Gastfreundschaft und das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Schneesicherheit und generell das Naturerlebnis Österreich“, sagt Jamnig. Daran ändert auch der Brexit nichts. Was sich ändert, sind die Einreisemodalitäten. Und zwar unabhängig davon, ob es bis Jahresende zu einer Einigung kommt.

So endet mit 1. Jänner 2021 die Personenfreizügigkeit. Britische Touristen unterliegen aus heutiger Sicht zwar keiner Visumpflicht, wenn sie kürzer als 90 Tage bleiben. Ein Personalausweis wird beim Grenzübergang aber nicht länger akzeptiert, stattdessen muss ein Reisepass vorgezeigt werden, der noch mindestens sechs Monate gültig und nicht älter als zehn Jahre ist. Auch könnten Briten bei der Einreise in die EU künftig gebeten werden, ihr Rückflugticket vorzuweisen.

Von Versicherung bis Roaming

Ab 1. Jänner 2021 sind Briten im EU-Raum außerdem nicht mehr über die European Health Insurance Card (EHIC) versichert. Der Abschluss einer Reiseversicherung zur Abdeckung etwaiger medizinischer Notfälle wird somit ratsam. Ob britische Füh-

erscheinungen weiterhin anerkannt werden, wird künftig auf Ebene der Einzelstaaten geregelt. Möglicherweise werden Briten im EU-Urlaub einen internationalen Führerschein benötigen. Auch die Frage nach der Höhe von Roaminggebühren bleibt offen. Die Entscheidung darüber liegt bei den Mobilfunkanbietern.

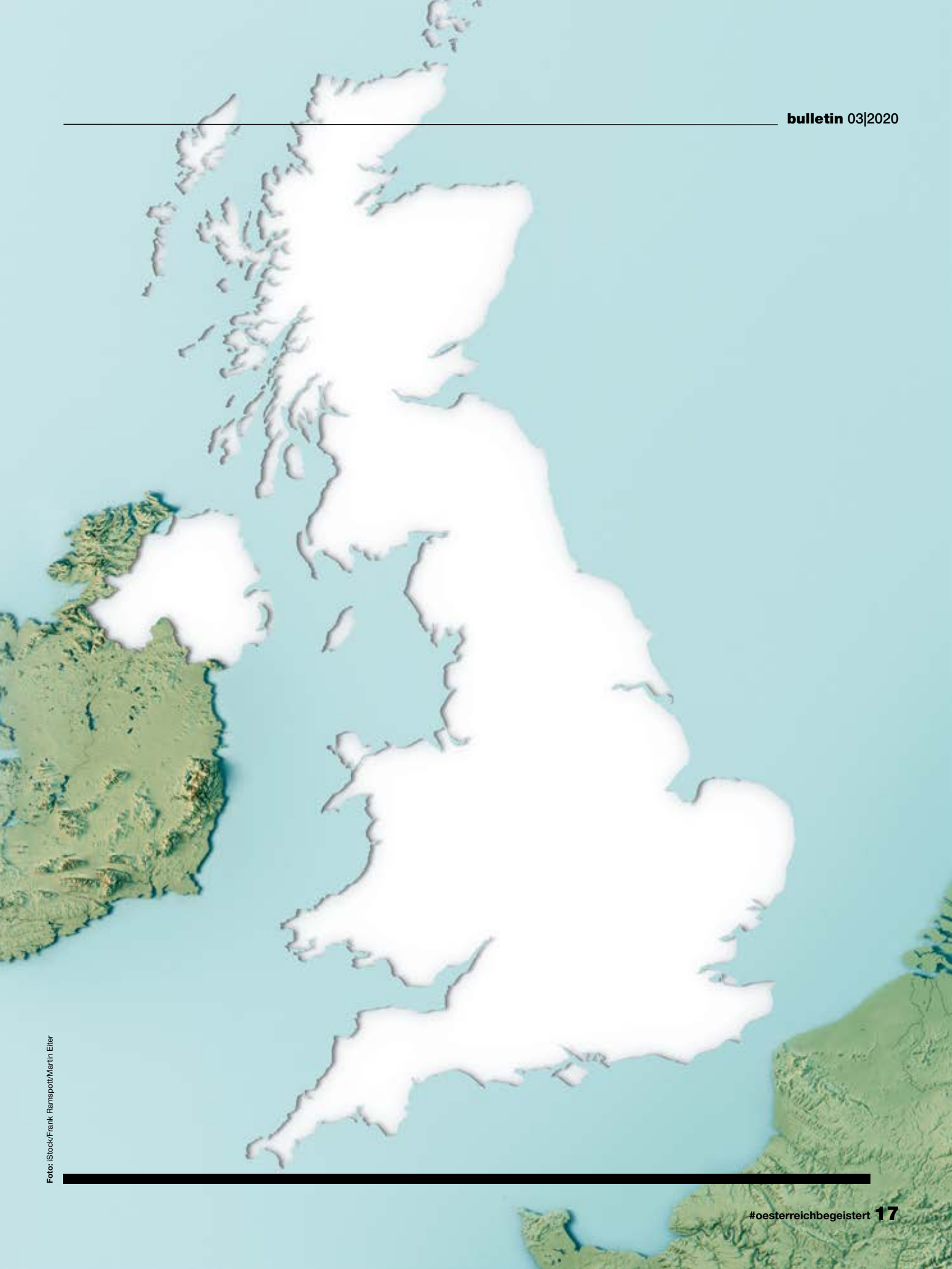
Brexit ist nur der Anfang

Unabhängig davon, welche Regelungen am 1. Jänner 2021 in Kraft treten: Das letzte Wort ist dann wohl kaum gesprochen und wir können uns auf weitere Verhandlungen einstellen. Eines ist für Jamnig aber sicher: „Reisen ist für die Briten ein Lebensgefühl, das sie nicht aufgeben werden. Unabhängig vom Brexit und den geltenden Bestimmungen.“ ■

INFOS

Weitere Informationen zum Markt Großbritannien auf der ÖW Website unter www.austriatourism.com/maerkte/markt-grossbritannien

Infos-Seite der britischen Regierung: www.gov.uk/visit-europe-1-january-2021



Gastfreundschaft per Videocall

ÖW bietet Playbook

Gerade jetzt ist es für Beherbergungsbetriebe wichtig, mit ihren Stammgästen in Kontakt zu bleiben. Die im Vergleich zu werblichen Newslettern viel persönlichere Möglichkeit: Videocalls. Das Innolab NETA der Österreich Werbung hat dazu das Format des „Virtual-



Videocalls sind eine einfache, effektive Möglichkeit für Betriebe, im Lockdown mit ihren Stammgästen in Kontakt zu bleiben.“

Dennis Pregesbauer, Innolab NETA der Österreich Werbung

len Hausbankerls“ entwickelt. Ein kostenloses downloadbares Playbook gibt auf 22 Seiten Tipps, sowohl was die Technik als auch den Ablauf der Videocalls angeht. Außerdem gibt es eine Checkliste für Einladung, Vorbereitung, Nachbereitung etc. „Die Besonderheit des virtuellen Hausbankerls besteht in seiner sehr persönlichen Begegnungsqualität“, sagt Dennis Pregesbauer, der das Format entwickelt hat. Kostenloser Download des Playbooks unter

www.austriatourism.com/hausbankerl

Was die Gäste vom Buchen abhält

und womit man sie zum Buchen animieren kann

Laut einer Studie der Österreich Werbung und der Deutschen Reiseanalyse in Österreich und Deutschland hat zwar jeder zweite Befragte Sorge, sich im Urlaub mit Covid-19 anzustecken. Am meisten Gedanken machen sich die Befragten aber darüber, ob sie im Falle einer Stornierung ihr Geld zurückbekommen. Die Rahmenbedingungen und Restriktionen wirken sich also stärker auf das Buchungsverhalten und die Reiselust aus, als die individuelle Angst vor dem Virus. Die Studie hat auch erhoben, worauf die Gäste beim Buchen besonderen Wert legen. Top-Nennung hier ist eine Geld-zurück-Garantie.

Top-3 Bedenken

Mein Geld im Falle einer Stornierung nicht erstattet zu bekommen

70%

61%

Unsicherheit, ob eine Reise wie geplant durchgeführt werden kann

69%

60%

Quarantäne am Urlaubsort

67%

57%



Österreich
Deutschland

Top-3 Buchungskriterien

Geld-zurück-Garantie

74%

59%

Großzügige Stornobedingungen

66%

52%

Angemessene Hygienemaßnahmen am Reiseziel

61%

52%



Quelle: Österreich Werbung/Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)

Glauben an den Skiurlaub

Neue Studie: Skifahrerinnen und Skifahrer sind in „aktiver Abwartehaltung“

Das Rheingold Institut hat im Auftrag der Österreich Werbung in Österreich, Deutschland und den Niederlanden eine qualitative Stu-

die zur Psychologie des Skiurlaubs während Covid-19 durchgeführt. Wichtigste Erkenntnis: Die Lust aufs Skifahren ist nach wie vor

sehr groß. „Die Skifahrerinnen und Skifahrer sind in einer aktiven Abwartehaltung“, sagt Holger Sicking, Leiter der Tourismusforschung der Österreich Werbung. Sie wollen Skiurlaub machen. Die Rahmenbedingungen lassen es jetzt (noch) nicht zu, aber sie informieren sich täglich über die Situation. Wenn die Reisemöglichkeit gegeben ist und die Stornobedingungen zuvorkommend sind, wollen die Gäste buchen. Dass es diese Saison kein Après-Ski gibt, ist kein Hindernis. Auch gibt es ein großes Verständnis für Sicherheitsmaßnahmen, wobei klare Regeln und deren Kommunikation wichtig sind. Die Österreich Werbung stellt die Studie dem heimischen Tourismus kostenlos zur Verfügung. Sie kann hier angefordert werden:

to.austria.info/psychologie



Österreich Werbung holt Preis mit innovativer App EFFIE in Gold für #RelatedToAustria



Mit der gemeinsam mit WienTourismus entwickelten App #RelatedToAustria holte die Österreich Werbung Gold bei den EFFIE Awards in der Kategorie „Transformation“. Ursprünglich für die Nutzung mit AR-Sonnenbrillen entwickelt, reicht heute ein Smartphone, um den Audio-Stadtrundgang zu erleben. Das Projekt verbindet Markenführung mit innovativer Technologie. „Ein neuer Weg, der uns viel Freude gemacht hat“, sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der ÖW (Foto).

Fotos: Martin Eiler/shutterstock/istockphotos, Katharina Schiffl

Neuer Tourismus- Masterlehrgang

„Urban Tourism & Visitor Economy“ ist der vielsagende Titel des neuen Studienangebots der FH Wien. Der viersemestrige Masterlehrgang möchte Absolventen zu Game Changer im Visitor-Economy-Management machen. Start ist im Wintersemester 2021.

www.fh-wien.ac.at

Einhalten bitte!

Beim Freizeitvergnügen und im Urlaub sind Abstands- und Hygienevorschriften leicht vergessen. Wie bringen touristische Einrichtungen ihre Gäste dazu, die Corona-Regeln einzuhalten? Wir haben in der Branche nachgefragt.

Seit dem Frühjahr gelten Corona-Schutzmaßnahmen in unterschiedlicher Ausprägung, Maskenpflicht, Abstandsregeln & Co. stellen Betriebe vor eine entscheidende Frage: Wie bringt man Gäste dazu, sich auch an die Regeln zu halten? Und wie geht man damit um, wenn sie das nicht tun?

Die Sonnentherme Lutzmannsburg im Mittelburgenland ist bei Familien beliebt. Der Bewegungsdrang von Halbwüchsigen und Kindern ist groß und Abstands- und Hygienevorschriften sind schnell vergessen. „Wir haben eigene Security-Mitarbeiter eingestellt, die sich ausschließlich auf das Einhalten dieser Regeln konzentrieren“, erzählt Geschäftsführer Werner Cerutti. Die von Medien so getauften „Corona-Polizisten“ wachen jeweils zu zweit über die Einhaltung der Covid-Vorschriften. Beim Zuwiderhandeln weisen die beiden Corona-Securitys höflich aber bestimmt auf das Reglement hin.

Noch kein Rauschmiss

Die Reaktionen auf das zusätzliche Sicherheitspersonal sind gemischt. Manche Gäste fühlen sich sicherer, andere beobachtet. Aus Sicht von Cerutti haben

sich die neuen Securitys aber bewährt. Wegen der konsequenten Nichtbeachtung der Covid-19-Vorschriften hätte man bisher jedenfalls keinen Gast der Anlage verweisen müssen.

Frühstück coronasicher am Zimmer

In Hotels können sich Menschen ebenfalls sehr schnell verboten nahe kommen. „Meist passiert dies aus Versehen oder Unkenntnis“, berichtet Otmar Michaeler aus der Praxis. Das Personal würde dann höflich auf die Maßnahmen hinweisen, berichtet der CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG).

Das Hotel Spieß & Spieß in Wien führte als Reaktion auf Corona eine Reihe von Neuerungen ein, die das Einhalten der Abstands- und Hygienevorschriften erleichtern sollen. „Wir bieten Frühstück kostenlos am Zimmer gegen Vorbestellung am Vorabend an“, verrät Jean-Philipp Spieß, CEO des Bou-

tiquehotels. Neue Angebote ohne Frühstück helfen zusätzlich, Kontakt zu vermeiden.

Dass Einzelflacons mit Shampoo, Creme oder Seife sowie Nähset, Duschhaube und andere Artikel nur noch auf Anfrage ausgehändigt werden, würde die Hygiene verbessern und auch der Umwelt gut tun, glaubt Spieß.

Ohne MNS keine Bergfahrt

Für Seilbahnen gelten von Gesetzes wegen die gleichen Regeln wie für öffentliche Verkehrsmittel. Wie setzen sie die Seilbahnbetreiber um? „Wir sind nicht die Polizei, müssen aber auf die Maskenpflicht hinweisen“, sagt Sebastian Schwaiger, Marketingleiter des Skircircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn. Die Hinweise sind sehr prominent platziert und alle Mitarbeiter, die mit den Gästen in Kontakt kommen, tragen einen Mund-Nasen-Schutz. Sie fordern Maskenmuffel aktiv auf, einen sol-



Es gibt auch Gäste, die sich nicht an die Regeln halten - meistens allerdings aus Versehen oder Unkenntnis.“

Otmar Michaeler
CEO der Falkensteiner
Michaeler Tourism Group



Verantwortungsvolle Gastgeber
Mund-Nasen-Schutz und Abstandsregeln zum Schutz vor Corona.

chen zu tragen. Wer das nicht will, wird nicht befördert. „Je konsequenter man die Maskenpflicht umsetzt, desto weniger Probleme gibt es“, glaubt Schwaiger. Die überwiegende Mehrheit würde sich an die Vorschriften halten.

Es geht auch um unser Image

Eine konsequente Umsetzung der Sicherheitsmaßnahmen ist letztendlich im Interesse aller. Es geht um die Gesundheit der Gäste, der Gastgeberinnen und Gastgeber genauso wie der einheimischen Bevölke-

rung. Aber nicht nur. Österreichs Image bei unseren Gästen im Ausland hängt entscheidend davon ab, wie verantwortungsvoll wir die beschlossenen Schutzmaßnahmen vor Ort auch tatsächlich umsetzen. ■

DER NEUE FIAT 500 «LA PRIMA». 100% ELEKTRISCH. DER BEGINN EINER NEUEN ÄRA.




DER NEUE FIAT 500 «LA PRIMA»: NEU, ELEKTRISCH, ALL-IN.




320 KM* REICHWEITE –
IM STADTVERKEHR
SOGAR BIS ZU 458 KM*


SCHNELL LADEN:
IN NUR 5 MINUTEN
50 KM** REICHWEITE


ZU HAUSE MIT BIS
ZU 11 kW LADEN


NEUES 10,25"
INFOTAINMENT
SYSTEM


AUTONOMES
FAHREN
LEVEL 2

FIAT

BEREITS BESTELLBAR.

Stromverbrauch 12,4–13,3 kWh/100 km, CO₂-Emission 0 g/km (WLTP kombiniert).
Symbolbilder. *Die angegebenen Werte zu Reichweite und Stromverbrauch basieren auf dem WLTP-Testverfahren.
Die vorläufigen Werte können von den offiziellen Daten der endgültigen Typgenehmigung abweichen. Die tatsächliche
Reichweite kann aufgrund zahlreicher Faktoren wie persönlicher Fahrstil, Topographie, Außentemperatur, Verwendung
von Heizung bzw. Klimaanlage, dem Ladestand der Batterie sowie Zustand, Gebrauch und Ausstattung des Fahrzeugs
variieren. ** An einer DC-Schnellladestation mit mindestens 85 kW Ladeleistung, Stand 10/2020.



DOSSIER

Nachhaltigkeit im Winter

Klimaerwärmung, Beschneigung, Anreise, Tourismusgesinnung ...
Der Themenkomplex Nachhaltigkeit ist riesig. In mehreren Texten
lassen wir vier Expertinnen und Experten zu Wort kommen und be-
leuchten punktuell eine handvoll Teilbereiche des Themas, das für
den (Winter-)Tourismus auf Jahre hinaus prägend sein wird. ▶

EIN TREND DER STUNDE

Während viele Branchen ihre diesbezüglichen Ambitionen in der Corona-Krise hintanstellen, ist nachhaltiges Wirtschaften für den Tourismus relevanter denn je. Das zeigen aktuelle Studien. Klar ist: Nachhaltigkeit dient als Profilierungsfeld und kann einen enormen Wettbewerbsvorteil darstellen. Schließlich achten immer mehr Gäste, Einheimische und Medien auf genau diese Qualitäten. Gefragt sind ökologisch, ökonomisch und sozial kluge Konzepte.

Schneesicherheit trotz Klimawandel

Aus Sicht der Nachhaltigkeit steht Österreichs Wintersporttourismus vor mehreren zentralen Herausforderungen. Zum einen werden die Auswirkungen des Klimawandels bereits bis hinauf zu den Gletschern spürbar. Schneesicherheit ist jedoch ein elementares Verkaufsargument für jedes Skigebiet. Künstliche Beschneidung und Schneedepots können dieses Problem auf Dauer nicht lösen. Gleichzeitig gilt es, das filigrane „Ökosystem Alpen“ als unerlässliche Ressource für einen lebendigen Tourismus zu schützen – auch für weitere Generationen.

Neue Konzepte und Technologien gefragt

Wie ist dieser Spagat zu schaffen? Die Kunstschneeproduktion ebenso wie die Gletschererhaltung sind längst zu einer ganzjährigen Anstrengung geworden.

Dabei kommen immer innovativere Technologien zum Einsatz, die Energie sparen und zugleich die Umwelt schonen. Noch wichtiger erscheinen jedoch kluge Mobilitätskonzepte für eine umweltfreundlichere An- und Abreise der Urlauber. Denn es ist nach wie vor der Reiseverkehr, der die meisten CO²-Emissionen im Tourismus verursacht.

Gesamtpaket Nachhaltigkeit

Auch wenn ökologische Bestrebungen ganz oben auf der To-Do-Liste stehen – sozio-ökonomische Anstrengungen gehören ebenso zum „Gesamtpaket Nachhaltigkeit“. Die Bewahrung von alten Traditionen etwa, eine hohe Lebensqualität für die gesamte Region und die Einbindung lokaler Akteure in alle Geschäftsmodelle. In dieser Konstellation kann ein größeres Angebot an nachhaltigen, entschleunigten Erlebnissen im Einklang mit der Natur entstehen. Erste Ansätze zur ebenfalls notwendigen Änderung unseres Reiseverhaltens und unserer Urlaubsmotive sind erkennbar und machen Mut.

Überraschende An- und Einsichten

Welche Maßnahmen haben sich in Wintersportregionen bereits bewährt? Wie kann Nachhaltigkeit neu gedacht und attraktiv gemacht werden? Und welche Rolle spielt die lokale Bevölkerung für eine ökologisch, sozial und ökonomisch erfolgreiche Tourismuswirtschaft? Wir haben mit Expertinnen und Experten gesprochen. Dieses Dossier will Antworten und Denkanstöße aus unterschiedlichen Blickwinkeln liefern und stellt vorgefasste Meinungen zur Diskussion. Die Gespräche haben wir noch vor dem Lockdown im Frühjahr geführt. ■



Im Trend: nachhaltige, entschleunigte Erlebnisse im Einklang mit der Natur



INTERVIEW

HARALD FRIEDL

Jurist und Philosoph,
Lektor FH Joanneum mit Schwerpunkt
Tourismusethik und Nachhaltigkeit.

Lebensraumschutz ist Schutz der eigenen Gesundheit, sagt Harald Friedl. Er möchte Menschen zu einem Verhalten bewegen, das ihnen nutzt - und anderen auch.

bulletin:**Die Klimadebatte hat längst auch den Tourismus erreicht – wie sehen Sie die Thematik?****Harald Friedl:**

Ich forsche gerade international, wie wir mehr Wirkung auf politischer Ebene erzielen können, damit wir mit Ressourcen umsichtiger umgehen. Unsere Kultur ist extrem auf Konsum getrimmt. Ganz deutlich wird das bei Elektroautos, sie sollen ökologisch sein, aber es werden riesige Fahrzeuge gebaut. Es ist en vogue, von ökologischem Verhalten zu reden - das Leben als Ganzes zu verändern, ist viel schwieriger.

Warum fällt uns Veränderung so schwer?

Der Mensch neigt dazu, Bewährtes zu wiederholen. Unser Gehirn ist so gebaut, dass wir uns in Richtung positiver Signale entwickeln und die erhalten wir von Menschen, die uns umgeben und meist so ticken wie wir selbst. Wenn wir also das Signal „Passt eh so“ erhalten, weil alle einen SUV fahren, so verstärken sich diese komplexen Systeme und wir halten daran fest.

Kann man überhaupt Menschen motivieren, ihren Lebensstil zu ändern?

Die Veränderung eines Organismus greift erst, wenn der Schmerz der Veränderung kleiner ist, als der Schmerz aus dem Aufrechterhalten des bisherigen Verhaltens. Oder umgekehrt formuliert: Wenn die Lust aus der Veränderung größer ist, als die Lust aus dem Status quo, das passiert zum Beispiel, wenn wir uns verlieben.

Sind diese Erkenntnisse auf die Tourismusedwicklung übertragbar?

Der Tourismus in Österreich entwickelt sich sehr vielfältig. Beim Bürgermeister von Hallstatt war der Schmerz

größer als die Einnahmen, als sein Ort von Touristen überrannt wurde und die Bevölkerung einen spürbaren Verlust an Lebensqualität hatte – der wird verändern. Dagegen wird ein Ex-Skirennläufer, der ein Hotel nach dem anderen in einem kleinen Tal eröffnet, sagen: Wachstum ist gut und von mir leben viele Menschen – der wird so weitermachen.

Wie kann man das Reiseverhalten verändern?

Weltuntergangsszenarien und Angstmache sind kontraproduktiv, denn dann wird nicht umsichtig und kooperativ gehandelt. Legistische Steuerungsmaßnahmen könnten hier schnell wirken und Tempo wäre gut. Meine Strategie geht über die Lustvariante: Ich selbst bin vorausschauender Egoist und will den Egoismus aller nutzen, um Menschen zu einem Verhalten zu bewegen, das ihnen nutzt und anderen auch.

Denn Umweltschutz ist Lebensraumschutz und somit Schutz der eigenen Gesundheit. Das ist im Grunde einfach und überzeugend. Unser Ziel, „Ich bin ein recht passabler Mensch“ erreichen wir, indem wir Photovoltaik-Anlagen installieren, regional reisen und aufgrund von Flugscham Kompensationsmeilen bezahlen – ich nenne das den heutigen Ablasshandel. Aber wenn niemand mehr nach Marokko reist, haben die Menschen dort keine Perspektiven mehr und daraus können ebenfalls ernsthafte Probleme entstehen.

Braucht es einen großen Plan im Tourismus?

Ja. Bei der Entwicklung von Skigebieten wird in Österreich nach bestem Wissen und Gewissen gearbeitet, aber man muss die Rahmenbedingungen ändern. Erstens muss man mit der Vision eines grünen Kapitalismus die Anhänger von Wachstum ins Boot holen. Zweitens bin ich davon überzeugt, dass für alle genug da ist, sofern die Gier nicht Oberhand gewinnt. Drittens sind unsere Tourismusschulen gefordert, denn Nachhaltigkeit war dort bis zuletzt – wenn überhaupt – ein Freifach.

Die alte touristische Welt ist von Wachstum geprägt, aber heute muss ich mir neue Angebote überlegen: Welche Produkte kann ich der jungen Generation anbieten, die wie Greta Thunberg reisen will? Das Ziel aller Maßnahmen - auch im Tourismus - muss sein, dass wir friedlich zusammenleben. Und das erreichen wir nur, wenn jeder eine Lebensgrundlage hat. ■



INTERVIEW

ULRIKE PRÖBSTL-HAIDER

Stellvertr. Leiterin Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung, BOKU Wien

Die Anreise mit dem Auto erzeugt das meiste CO² im ganzen Winterurlaub. Die nachhaltige Alternative: vom Gleis direkt zur Gondel.

bulletin:

Wirkt sich der Klimawandel bereits auf den Wintertourismus aus?

Ulrike Pröbstl-Haider:

Für die Betreiber in den Skigebieten ist der Klimawandel spürbar. Aufgrund wärmerer Nachttemperaturen sind die Zeiten für hochwertige Kunstschneeproduktion kürzer geworden und damit steigt der Aufwand. Der Kunde selbst merkt nicht viel davon, denn die Pisten sind ja trotzdem gut gepflegt.

Bilder von weißen Schneebändern auf grünen Wiesen im warmen Oktober 2019 sorgen für Diskussion. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Das weiße Band wird von vielen kritisiert, auch von Seilbahnbetreibern; es schadet der ganzen Branche, weil Kunden jetzt denken, dass hier Geld und Energie verpulvert wird. In Wirklichkeit gehen die Skigebiete sorgfältig und vorausschauend mit Kunstschnee um, denn die Produktion von einem Kubikmeter Schnee kostet 3 bis 4 Euro, das sind hohe Ausgaben. Viele Skigebiete setzen zur Einsparung von technischem Schnee zusätzlich in der Pistenraupe Geräte zur Schneemessung ein: Diese Geräte messen die Schneehöhe, vergleichen die Ergebnisse mit dem Geländemodell und der Computer errechnet daraus, ob ein Bedarf besteht oder nicht.

Schneedepots sind in aller Munde, ist das die neue Lösung gegen Schneemangel?

Nein, Schneedepots sind keine Lösung. Sie werden in der Regel nur punktuell eingesetzt, zum Beispiel in Gletscherskigebieten zur Sicherung der Liftstützen oder für Übergänge zwischen der Aufstiegshilfe und den Pistenflächen auf dem Gletscher. Wintersportorte, wie Ruh-

polding, wo früh in der Saison ein Langlaufwettkampf angesetzt ist, nutzen auch Schneedepots. Für Publikumpisten aber sind sie nicht geeignet, denn der Aufwand mit Einlagern, Zudecken mit Sägespänen oder anderem Iso-Material wäre viel zu hoch.

Passen Nachhaltigkeit und Skisport zusammen?

Unsere Studien zeigen, dass viele Skifahrer mit schlechtem Gewissen ihren Sport ausüben. Dazu besteht eigentlich kein Anlass. Nur 1,5 Prozent der österreichischen Alpenflächen werden als Skigebiete genutzt. Viele Skigebiete legen Wert auf eine extensive Pflege der Wiesen, durch die naturnahe Bewirtschaftung können sich vielfältige Pflanzengemeinschaften auch auf Pisten einstellen. Als drittes möchte ich mit einem Mythos aus Internetforen über das Präparieren mit Pistenraupen aufräumen: Die Diskussion über die Bodenpressung ist ein Märchen, denn das durch die Stege verteilte Gewicht der Pistenraupe entspricht dem Gewicht einer Person auf Ski, gemessen in Kilopond pro Quadratzentimeter. Sonst könnten diese Geräte ja auch nicht auf Mooren zur Mahd eingesetzt werden.

Das große Problem beim Winterurlaub ist für Sie die Anreise. Warum?

Die meisten Wintersportler sind der Auffassung, dass die Aufstiegshilfen, die Pistenpräparation und Beschneigung insgesamt mehr CO²-Emissionen verursachen als ihre eigene Anreise. Die Realität ist aber ganz anders, denn ein Tag Skifahren inklusive Beschneigung, Seilbahnen und Präparierung entspricht einer Autofahrt von nur rund 27 km. Daher bedeutet nachhaltiger Wintersport vor allem eine umweltfreundliche Anreise mit Bahn oder Bus.

Kennen Sie Vorbilder, wo die Bahn als Alternative zum Auto bereits gut umgesetzt ist?

Das Schlagwort heißt für mich: „Vom Gleis zur Gondel“, denn bei diesem letzten Stück liegt das Hauptproblem. Sexten in Südtirol hat diesbezüglich viel investiert: Der Übergang vom Bahnsteig zur Seilbahn findet auf gleicher Höhe statt, der Gast muss nicht auf die Straße. Von einem Skigebiet zum nächsten kommt man dort entweder per Skischaukel oder mit der Bahn. Das hat positive Effekte: So haben sich die Nächtigungen in diesen sogenannten Zwischenorten erhöht, weil sie jetzt erreichbar sind. Und mehr Gäste reisen mit dem Zug an. Einen kleinen

Beitrag zu mehr Bequemlichkeit leistet auch die Bayerische Oberlandbahn: Dort kann man im Zug Bahnticket und Skipass kaufen, das erspart das Anstellen am Ticketschalter der Bergbahn.

Wie sieht das Angebot in Österreich aus?

In Österreich wurden in den letzten Jahrzehnten Bahnstrecken reduziert, es gibt jedoch jedes Jahr einige Angebote. Langfristig sind Veränderungen notwendig, denn in urbanen Räumen wie Wien haben rund 50 % der Haushalte kein Auto mehr und immer weniger junge Stadtbewohner machen den Führerschein. Die ältere Generation fährt gerne mit dem eigenen Auto, aber wenn man die Jungen als Kunden erhalten will, muss man für sie attraktive Angebote erstellen. Leider hat sich die Bilanz Straße zu Schiene in Österreich in den letzten 30

Jahren für das Schienenangebot verschlechtert, das ist ein falsches Signal.

Es bedarf also einer gemeinsamen Anstrengung?

Die Tourismusbetriebe können das Thema Mobilität, vor allem im ländlichen Raum, nicht alleine lösen. Nur wenn öffentliches und privates Engagement zusammenwirken, lassen sich nachhaltige Lösungen erreichen. Das Ziel muss sein, dass durch den Tourismus ein Mobilitätsangebot entsteht, das den Bedürfnissen des Gastes, aber auch den Erfordernissen der lokalen Bevölkerung gerecht wird – mit dem Kinder ihre Freunde besuchen können und die Oma zum Zahnarzt kommt. Eine gute Lösung ist dort erreicht, wo der Tourismus die Verbesserung der Infrastruktur für die einheimische Bevölkerung mitfinanziert. ■

W I N T E R M Ä R C H E N

Am prasselnden Feuer erzählen wir uns gern die eine oder andere Geschichte. Ins Reich der Märchen gehören auch viele Einstellungen gegenüber dem Wintertourismus.

MYTHOS 1: Skifahren ist klimaschädigend

Nicht die Beschneigung, die Fahrt mit der Gondel oder die Pistenpräparation ist es, die einen bedeutenden CO²-Fußabdruck erzeugt. Der weit größere Hebel ist die Anfahrt ins Skigebiet. Wer also Alternativen zur Anreise mit dem Auto findet und einen längeren Urlaub einplant, kann mit gutem Gewissen seinem Lieblingssport fröhnen. Gleichzeitig sorgt der Wintertourismus für Arbeitsplätze. Der Landflucht wird entgegengewirkt und damit der Erhalt von Land- und Forstwirtschaft sowie von kulturellen Bräuchen sichergestellt.

MYTHOS 2: Weißes Band

Bilder in den Medien von künstlich beschneiten Pisten auf grünen Wiesen sorgen für Aufregung und Kritik. Die Botschaft, die beim Kunden ankommt: Hier werden Unmengen an Geld und Energie verschwendet. Doch der Einsatz von Kunstschnee ist die Ausnahme. Aus dem einfachen Grund, dass er sehr teuer ist. Ob Bedarf zur Beschneigung besteht, wird mit Hilfe ausgeklügelter Technik eruiert.

MYTHOS 3: Schneedepots sind die Lösung

Schneedepots sind für Gletscherskigebiete essenziell. Auch für Wintersport-Events ist ihr Einsatz sinnvoll. In der Regel sind sie aber als Ersatz für Kunstschnee ungeeignet, da sie nur mit hohem Aufwand produziert und erhalten werden können.

MYTHOS 4: Pistenraupen beschädigen den Boden

Die schweren Maschinen pressen den Boden so stark, dass im Frühling kein Kraut mehr darauf wächst – so der allgemeine Tenor. Ein Irrtum, denn das Gewicht der Raupe wird so verteilt, dass es dem eines Skifahrers gleichkommt. Nicht umsonst können die Geräte auch in Mooren eingesetzt werden, ohne einzusinken.

BERICHT

"UNSER KAPITAL IST DER GLETSCHER"

Wie macht man einen Gletscher fit für die Skisaison? Einblick in die Arbeit des Teams der Stubaier Gletscher Seilbahnen.

„Der Gletscher schmilzt im Sommer immer. Aber im Vorjahr gab es Schnee bis Anfang August und im September hat es schon wieder geschneit, so ist nicht so viel geschmolzen“, berichtet Andreas Kleinlercher, Seilbahndirektor am Stubaier Gletscher. Im Jahr 2018 jedoch war es ab Anfang Juli aper, da verlor der Gletscher viel mehr an Mächtigkeit und Ausdehnung.

Das Team von Kleinlercher betreut das ganze Jahr über das Tiroler Skigebiet Stubaier Gletscher. Es erstreckt sich von 1.700 bis 3.200 Meter Höhe und ist das größte Gletscherskigebiet Österreichs. Während der Arbeit wird mit Sorgfalt vorgegangen, erklärt Kleinlercher: „Unser Kapital ist der Gletscher, der beginnt ab 3.000 Meter Höhe und sein Schutz hat oberste Priorität. Daher nehmen wir auch keinen Schnee weg, sonst würde er rascher schmelzen. Außerdem ist ein Gletscher ohne Schnee nicht schön, da ist er grauschwarz von Felsstaub und Geröll.“

Wichtige Schneedepots

„Mit dem ersten Schnee beginnt eigentlich schon die Vorbereitung für die nächste Wintersaison“, so Kleinlercher weiter. Sobald wie möglich werden Schneedepots angelegt, indem der Wind ausgenutzt wird. Dazu wird außerhalb der Piste mit den Pistengeräten eine Kante im Schnee erzeugt, der Wind füllt die Mulde mit Schnee und dieser wird auf einen Hügel zusammengeschoben und festgefroren – so hält das Depot. Ebenso werden auch geeignete Hänge und Böschungen dazu genutzt.

Der Schnee aus den Depots dient im Winter – wenn nötig – zur Pistenpräparierung, im Sommer werden damit Flächen des Gletschers abgedeckt, speziell bei den Seilbahnstützen. Die Gletscher bewegen sich und damit auch die Stützen, weil sie nicht auf stabilem Boden stehen. Die Seillinie der Bahn wird laufend beobachtet und bei Bedarf neu eingerichtet. Damit die Stützen möglichst wenig in die Tiefe apert, werden sie in der Regel mit großen Schneehügeln aus den Depots geschützt; das ist

vom Aufwand her einfacher als ein Vlies, das vor dem ersten Schneefall auch wieder eingebracht werden muss.

Das ganze Jahr im Einsatz

Dass Gletscher durch den Klimawandel schmelzen, ist eine Tatsache. Aber für Kleinlercher kommt noch mehr dazu, denn Permafrostböden gehen auf und damit werden Berghänge instabil, was zu Felsabbrüchen führen kann. Die Vorbereitung der Pisten im Sommer umfasst Maßnahmen, die notwendig sind, um sicheres Skifahren zu gewährleisten. So werden am Ende der Schmelzperiode Steine weggeräumt, die zum Vorschein gekommen sind. Ganz oben gibt es keine Vegetation, sondern nur Geröll. Dort, wo Gras wächst, weiden im Sommer etwa 500 Schafe. Wenn Schneekanonen gewartet werden müssen, fahren die Pistengeräte mit Gummiketten über die Wiesen. Generell folgen sie möglichst dem Wegenetz. Eine kleine Truppe sammelt auf den verschiedenen Gletschern Müll auf, der herausapert. „Wir haben alle damit eine Freude, denn es schaut dann wirklich schön aus“, berichtet Kleinlercher.

Zu Beginn des Winters wird in höheren Lagen erst ab einer gewissen Schneehöhe gefahren, um die darunterliegende Grasnarbe zu schonen. Im laufenden Saison-Betrieb werden die Pisten im gesamten Skigebiet präpariert. Das Motto dabei lautet: „Lieber eine Stunde länger mit den Pistengeräten fahren“ und Kleinlercher erklärt warum: „Das bringt viele Vorteile, denn langsam fahren heißt weniger Maschinenverschleiß, weniger Kraftstoffverbrauch, wir schonen den Boden und die Qualität der Piste ist auch besser.“



Die Erhaltung des Stubaier Gletscherskigebiets ist längst zum Ganzjahresprojekt geworden



INTERVIEW

ANDREA FISCHER

Leiterin Institut für Interdisziplinäre Gebirgsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

Nachhaltigkeit in Gebirgsräumen bedeutet, den Bewohnern eine ökonomische Perspektive zu geben.

bulletin:**Wie beobachten Sie den Gletscherrückgang?****Andrea Fischer:**

Die Einordnung ist momentan sehr spannend, denn vor 9.000 Jahren, zu Beginn des Holozäns, gab es ähnlich drastische Veränderungen, die vermutlich zur Abschmelzung der Gletscher geführt haben. Man geht davon aus, dass es gegen Ende des Jahrhunderts nur mehr sehr kleine Gletscherflächen in Österreich geben wird, unabhängig vom Emissions-Szenario.

Was bedeutet das für den Wintertourismus?

Bei allen Prognosen besteht Unsicherheit, seien es Wirtschafts- oder Klimaszenarien. Man muss sich daher auf verschiedene Möglichkeiten einstellen und sollte nicht gleich eine ganze Branche zu Grabe tragen, sondern ihr Zeit geben. Die Geschichte des Wintertourismus ist kurz, Skifahren ist ein kulturelles Phänomen, verstärkt durch die Freizeitgesellschaft, in der wir heute leben. Das ist gut, aber kann sich auch wieder ändern.

Wir versuchen mit Kunstschnee der Natur ein Schnippchen zu schlagen, wie lange geht das?

Änderungen im System der Natur gehen langsam vor sich. Im Vergleich dazu macht das System des Menschen – also Gesellschaft und Wirtschaft – weit größere Sprünge. Die Seilbahnen nehmen viel Geld in die Hand, um die Auswirkungen des Klimawandels zu verzögern. Aber allen ist klar, dass lokale Maßnahmen große Veränderungen im Ökosystem nicht verhindern können. Ziel sollte daher sein, Gesellschaft und Wirtschaft möglichst robust zu gestalten, damit sie die Launen der Natur auch puffern können. Ein gesunder Betrieb wird in zwei schneearmen Jahren nicht in Konkurs gehen; in Seefeld sind zum Beispiel die Urlauber trotzdem angereist und auf der grünen Langlauf-Loipe eben spazieren gegangen.

Wintertourismus bringt ökologische Eingriffe – wie beurteilen Sie die Interessenskonflikte?

Die Grundsatzfrage lautet: Ist der Mensch Teil des Ökosystems und was ist überhaupt ein natürliches Ökosystem im Alpenraum? Momentan gibt es bei größeren Vorhaben eine Umweltverträglichkeitsprüfung, bei kleineren gelten die Naturschutzgesetze, das ist Landessache. Mit einer Überprüfung durch Experten soll sichergestellt sein, dass keine großen Schäden am ursprünglichen Ökosystem entstehen. In Tirol sind sowohl Vertreter der Arbeitgeber als auch von Umweltschutzverbänden der Meinung, dass mit dem Naturschutzgesetz ihre Interessen abgedeckt sind. Wenn es dazu dient, dass Menschen in Tälern weiterleben können, ist der Benefit laut Agenda 2030 gegeben.

Welche Rolle spielt der Klimawandel für die Beziehung von Mensch und Umwelt im Hochgebirge?

In der Geografie ist der Klimawandel ein Teil des globalen Wandels. Zu diesem gehören demographische und politische Veränderungen, Migration, Änderungen des Wirtschaftssystems und von Technologien wie Verkehr. Derzeit sehen wir eine Überlastung der Verkehrswege, denn es wird über das Wochenende viel hin- und hergefahren. Die Aufenthaltsdauer bei Kurzurlaube scheint eine Grenze zu erreichen, wo man Lenkungsmaßnahmen setzen muss beziehungsweise auch schon setzt.

Unsere Art zu urlauben muss sich also ändern?

Vertreter einer Extremposition verlangen, gar nicht mehr zu reisen, um den CO²-Abdruck zu minimieren. Das ist unsinnig, weil selbst wenn man zu Hause bleibt, muss man essen oder heizen. Wenn wir Freizeit und Reisen wollen, sollten wir längere Urlaube planen und Öffis nutzen. Das steigert auch den Erholungswert, schon Hartmut Rosa beklagt die „Spirale der Beschleunigung“ als Teil der gesellschaftlichen Optimierung.

Wenn man die Steigerungsraten des Verkehrs ansieht, wird ein Drei-Tagesurlaub, wo man bei An- und Abreise jeweils fünf Stunden im Stau steht, nicht mehr interessant sein. Wir wollen uns ja auch erholen und etwas erleben, nicht nur eine Kulisse an uns vorbeiziehen lassen. Und wozu brauchen wir auch im Urlaub einen vollen Terminkalender? Viel besser ist es doch auf einer Bank zu sitzen und das schöne Bergpanorama anzuschauen. ■

Winter in the City

Der Städtetourismus hat im Sommer am meisten gelitten. Mit welchen Maßnahmen sich die Städte gegen den Einbruch gestemmt haben und was sie für den Winter planen: Wir haben uns umgehört.



Mit der „Vienna City Card Experience Edition“ die Einheimischen aktivieren

Wie alle Metropolen weltweit hat Wien durch Covid-19 mit drastischen Rückgängen zu kämpfen. Nach dem Rekord von 17,6 Millionen Nächtigungen im Jahr 2019 gingen diese zwischen Jänner und September gegenüber dem Vorjahr um 67,8 Prozent zurück. Von vielen internationalen Märkten ist die Hauptstadt aufgrund von Reisebeschränkungen nach wie vor abgeschnitten. „Dennoch zeigen wir mit digitalen Aktivitäten Präsenz“, sagt Norbert Kettner, Geschäftsführer von WienTourismus. „Die Nahmärkte haben wir dagegen mit der Kampagne

„Weltreise in Wien“ angesprochen, um den Nachfrageeinbruch im Sommer bestmöglich zu mildern“. Eine weitere Imagekampagne für die Meeting-Destination Vienna wurde im Oktober als Investition in die Zukunft gestartet.

Einheimische aktivieren

Eine der effektivsten Maßnahmen der vergangenen Monate möchte Kettner besonders hervorheben: „Wir haben mit sehr geringer Vorlaufzeit die ‚Experience Edition‘ der Vienna City Card entwickelt, mit der wir uns nicht nur an Gäste, sondern insbesondere auch

an die Wienerinnen und Wiener wenden.“ Diese Initiative soll die Frequenz in den vom Tourismus abhängigen Betrieben nachhaltig steigern.

Im Dezember haben Christkindlmärkte besondere Symbolkraft für ein lebendiges Wien, das einen Besuch wert ist. Deshalb wurde ein Präventionskonzept erarbeitet, das unter anderem Abstände, Einbahnregelungen und maximal vier Personen pro Stehtisch vorsieht. Zuletzt waren viele der 18 ursprünglich geplanten Märkte noch in Warteposition, wollten aber öffnen, darunter der größte am Wiener Rathausplatz. ■

Innsbruck kombiniert Natur- und Stadterlebnis

Die Stadtregion Innsbruck konnte vor allem im Spätsommer eine vergleichsweise gute Buchungslage verzeichnen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist sogar leicht gestiegen. Das Nächtigungsminus im Jahr 2020 betrug bis Ende August 40,7 Prozent. Die Rückgänge im Business-, Meeting- und Bustourismus konnten klassische Urlaubsgäste vor allem aus dem D-A-CH-Raum teilweise abfedern, die Innsbruck für einen alpin-urbanen Sommerurlaub besuchten. Dies gelang, weil Innsbruck Tourismus unmittelbar nach

der Aufhebung der Ausgangsbeschränkungen im Mai eine breit angelegte Kampagne lancierte, die die alpinen Vorzüge eines Städteurlaubs nochmals in Szene setzte. Dabei wurden die Sales-Aktivitäten verstärkt in die eigene Hand genommen.

Ganzjähriges Konzept

„Die Tatsache, dass Innsbruck neben Sehenswürdigkeiten wie Goldenem Dach und Bergiselschanze auch ein umfangreiches Sport- und Naturangebot hat, wurde in dieser speziellen Situation

noch stärker ins Schaufenster gestellt. Damit können wir ganzjährig punkten“, erklärt Karin Seiler, Geschäftsführerin von Innsbruck Tourismus. So ist z.B. das Thema Wandern mit Unterstützung der vielen Bergbahnen in der Umgebung auch in der kälteren Jahreszeit aktuell.

Die „Bergweihnacht“ als zentrales Event im Winter soll nach letztem Stand verkürzt, aber in gewohnter Tradition mit viel Abstand und ausgeklügeltem Sicherheitskonzept umgesetzt werden. Eine neue Attraktion wird dabei der Lichterpark „Lumagica Innsbruck“ sein. ■

Sommer-Kampagne ließ Junge und Familien „Salzburg neu entdecken“

Im Vergleich zu anderen Städten liegt Salzburg nicht schlecht“, sagt Herbert Brugger, Geschäftsführer der Tourismus Salzburg GmbH (TSG). Er betont aber: „Das internationale Publikum fehlt uns gänzlich.“ So lag das Nächtigungs-Minus bis Ende September im Vergleich zur Vorjahresperiode bei 56 Prozent. Lediglich im August konnte man aufgrund der Festspiele ein etwas besseres Ergebnis verzeichnen (-41 %).

Gemeinsam mit der Österreich Werbung und der SalzburgerLand Tourismus GmbH (SLTG) hat die Stadt die

crossmediale Kampagne „Salzburg neu entdecken“ gestartet und auch selbst in sozialen Medien Akzente gesetzt.

Salzburg neu entdecken

Mit Erfolg: Der Einladung, Salzburg in der Ruhe des Sommers 2020 auf neuen Themenrouten, wie etwa dem „Festspiel Walk“, auf ungekannte Weise zu erleben, sind auch neue Zielgruppen gefolgt: „Wir haben ein jüngeres und preisbewusstes Publikum in den Nahmärkten ansprechen können“, so Brugger. Auch mehr Familien hätten

Salzburg besucht. „Aus Deutschland und Österreich konnten wir im August im Vergleich zum Vorjahr sogar zulegen“, ergänzt Brugger.

Im Winter wird die Kampagne fortgesetzt. Der TSG-Geschäftsführer: „Mit dem Know-how der Festspiele ist es gelungen, zumindest ein paar, wenn auch kleinere, so doch ansprechende Kulturveranstaltungen auf die Bühne der Welt zu bringen.“ Ob der große Weihnachtsmarkt am Dom- und Residenzplatz stattfinden kann, stand hingegen zu Redaktionsschluss noch nicht fest. ■

Bregenz punktete mit Kulinarik und Kultur

Bregenz hat es nicht so schlimm erwischt“, zieht Robert S. Salant, Geschäftsführer der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH eine erste Bilanz: Von Jänner bis August sind die Nächtigungen um etwa ein Drittel zurückgegangen.

Die Aufenthaltsdauer erhöhte sich indes von 1,7 auf 2 Tage. Die Nächtigungsgäste kamen dabei vor allem aus dem D-A-CH-Raum und viele Ausflügler besuchten die Vorarlberger Landeshauptstadt. „Das Thema Kulinarik hat sehr gut funktioniert“, verrät Salant und

verweist auf neue, eigens entwickelte Formate, die immer dem Credo Kunst und Kultur folgen: Der musikalische Spaziergang mit dem Symphonieorchester Vorarlberg, Opernkino am See und Pop-up-Konzerte etwa.

Die Umgebung einbinden

Salant betont: „Wir konnten trotz der Absage der Festspiele dennoch in der Kunst- und Kulturszene positive Feedbacks bei den Gästen erzielen.“ Weil das Messen- und Kongressbusiness wohl noch länger wegfallen wird, hat Salant

für die Wintersaison andere Hoffnungen: „Wir werden unsere unmittelbare Umgebung wie den Pfänder noch stärker mit einbinden. Sehr hilfreich wäre, wenn das Vorarlberger Landestheater und sämtliche andere Kultureinrichtungen so schnell wie möglich wieder geöffnet werden könnten.“

Der Christkindmarkt wurde abgesagt. Der Kornmarktplatz erstrahlt trotzdem in weihnachtlicher Dekoration und das traditionelle Weihnachtsschiff soll ohne Krippenausstellung an Bord und mit geänderter Route auslaufen. ■



Mit dem Know-how der Festspiele ist es gelungen, zumindest ein paar, wenn auch kleinere, so doch ansprechende Kulturveranstaltungen auf die Bühne der Welt zu bringen.“

Herbert Brugger,
Geschäftsführer Tourismus Salzburg GmbH



Klagenfurt erreichte im Sommer beinahe Vorjahresniveau

Klagenfurt ist im Sommer tatsächlich mit einem blauen Auge davongekommen“, meint Helmuth Micheler, Geschäftsführer von Klagenfurt Tourismus. Obwohl alle Großevents abgesagt wurden, haben die Nächtigungen beinahe das Vorjahresniveau erreicht.

Mit der Kombination Stadt und See und der hohen Dichte an zielgruppen-gerechten Ausflugszielen konnte man heuer verstärkt jüngere Gäste und Familien erreichen. Zu diesem Zweck verfolgte man eine sehr breite Contentmarketing-Strategie mit starken und

ungewöhnlichen Inhalten. Vor allem die kleineren „coronasicheren“ Veranstaltungen wie „DONNERSzenen“ wären bei Gästen und Einheimischen sehr gut angekommen, berichtet Micheler.

Kleinere Formate im Fokus

Einige dieser Musik-, Literatur- und Theatrevents gingen in den Innenhöfen der Stadt über die Bühne. Manche finden bis tief in den Winter hinein statt. Im Herbst hat man den Fahrradgenuss rund um Klagenfurt sowie Kulinarik beworben, wie etwa die „Tage

der Alpen-Adria-Küche“. Dabei präsentierten Produzenten, Händler und Köche aus Kärnten, Slowenien und Friaul ihre Köstlichkeiten.

Auch im MICE-Bereich bietet Klagenfurt ideale Bedingungen für kleinere und damit leichter durchführbare Formate und möchte damit punkten.

„Zur Weihnachtszeit wird man sich - sofern überhaupt möglich - auf den eigentlichen Sinn eines Christkindlmarkts zurückbesinnen müssen“, betont Micheler. Noch plant man, den großen Markt am Neuen Platz abzuhalten. ■

Stornobedingungen in Corona-Zeiten

Gäste wünschen sich flexible Stornobedingungen, gleichzeitig benötigen Betriebe Planungssicherheit. Wie zuvorkommend sollen Stornobedingungen sein?

„Höchstmaß an Flexibilität“

Wir wissen, dass in sehr unsicheren Zeiten ein Höchstmaß an Flexibilität gefragt ist – und das bieten wir unseren Gästen mit besonders großzügigen Stornobedingungen: Für unsere Flexrates mit kostenfreiem Storno bis 18 Uhr am Anreisetag bekommen wir immer wieder positives Feedback. Seit Beginn der Coronapandemie gelten für Direktbuchungen ausschließlich diese flexiblen Konditionen. Wir haben von Anfang an darauf geachtet, Lösungen im Sinne der Reisenden zu finden.

Starkes Verkaufsargument

Das kostenfreie Storno der Flexrates wird in der direkten Kommunikation mit den Gästen genutzt, um die Kaufentscheidung positiv zu unterstützen. Die Stornodetails werden bei den jeweiligen Angeboten transparent dargestellt, bei fixen Packages extra ausgewiesen und auch in der After-Sales-Kommunikation eingesetzt.

Die Zeit nach Corona wird sicherlich viele interessante Neuerungen bringen. Für die Austria Trend Hotels ist dieses spezielle Kundenservice eine Erfolgsgeschichte, die wir gerne weiterschreiben wollen. ■



Michael Kröger
Geschäftsführer
Austria Trend Hotels, Wien

„Von Fall zu Fall entscheiden“

Tatsache ist, dass unsere Kunden durch die sich ständig ändernden Regularien verunsichert sind und sich nicht festlegen möchten. Daher verlangt der Markt nach kurzfristigen Stornomöglichkeiten. Umgekehrt benötigen die Anbieter eine gewisse Planungssicherheit. Stornogebühren sind ein pauschalierter Schadenersatz dafür, andere mögliche Buchungen nicht annehmen zu können. Das gilt freilich nur bei guter Buchungslage, wie man sie zum Beispiel im Sommer an den Seen verzeichnet hat.

Buchungslage ist ausschlaggebend

Bei nachgefragten Produkten ist dem Kunden daher auch in Corona-Zeiten eine Stornogebühr vermittelbar. Dort wo die Nachfrage bzw. Auslastung gering ist, erscheint sie dagegen weniger sinnvoll.

Deshalb haben wir unsere AGBs nicht geändert, bieten aber für bestimmte Individualreisen kurzfristige Stornos zu geringeren Gebühren an. Bei Gruppenreisen werden die Konditionen von Fall zu Fall verhandelt. Schließlich sehen wir uns als Makler und sind daran interessiert, die Buchung abzuschließen. ■



Mag. Gregor Kadanka
Geschäftsführender Gesellschafter
Mondial GmbH & Co. KG, Wien

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

Wettercheck und Tagesplanung vor Sonnenaufgang

Die neue 360°-Kamera von Panomax bietet eine vierfach verbesserte Bildauflösung, Nachtsicht-Tauglichkeit und interaktive Live-Streams. Kein Wunder, dass ServusTV sie exklusiv für sein neues Wetterpanorama einsetzt.

Webcams haben sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft entwickelt. Der erste Blick des Gastes am Morgen richtet sich schon lange nicht mehr aus dem Fenster in die noch dunkle Nacht, sondern ins Internet oder auf das TV-Gerät im Hotelzimmer. Es hat geschneit und die Vorhersage verspricht Wetterbesserung. Aber welche Bedingungen herrschen tatsächlich am Berg? Macht es Sinn, die erste Gondel zu nehmen oder kann der Tag gemütlich beginnen?

Qualitätsführer seit 10 Jahren

Seit zehn Jahren bietet der Webcam-Anbieter Panomax an 400 Standorten in 16 Ländern Livebilder in 3-D- und HD-Qualität. Die nächste Generation der 360°-Kameras setzt nun in puncto Nachtsicht-Tauglichkeit neue Maßstäbe. Erstmals kann sich der Gast noch vor Sonnenaufgang ein Bild seiner Urlaubsregion machen und den Tag je nach Wetterlage planen.



Aktueller Wettercheck und ausführliche Information

So beträgt die Verweildauer auf Panomax Livebildern im Netz im Schnitt bereits 2 Minuten. Die Nutzer können selbständig im 360°-Rundblick schwenken, für Details in die Bilder zoomen, bei schlechter Sicht im Archiv stöbern oder Informationen über Hotspots in der Region einholen. Solche Features sind nicht nur vor Ort, sondern schon im Vorfeld bei der Urlaubsplanung sehr beliebt. "Wie sieht es hier im Winter aus?", "Wie heißt dieser Berggipfel?", "Bis wann ist diese Schihütte geöffnet?", "Wo befindet sich die nächste Schischule?" Alle Locations aber auch Schipisten bzw. ganze Übersichtskarten können mit den Kamerabildern verlinkt werden. Zudem sind mit den neuen Panomax Live-Streams interaktive Funktionen erstmals auch auf Bewegtbildern möglich.

Kooperation mit ServusTV

Neben den umfangreichen Nutzungsmöglichkeiten im Internet, können sich Panomax-Kunden jetzt über eine



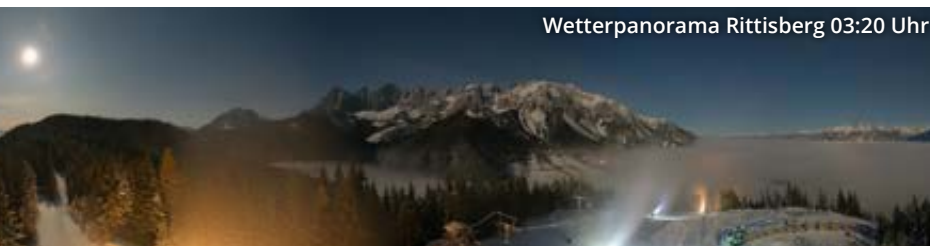
Kooperation mit ServusTV: Der Qualitäts-sender baut seine Wetter-Informationssendung aus und greift dazu exklusiv auf den Content von Panomax zurück.

weitere Reichweitenerhöhung freuen. Ihre Bilder erscheinen seit Sommer kostenlos im neuen ServusTV Wetterpanorama. Panomax liefert schon zu Nachtzeiten über Schnittstellen die aktuellen Videos. Auf diese Weise kann der Privatsender vor allen anderen Mitbewerbern Wetterberichte mit aktuellen Bildern aus dem Alpenraum liefern. ■

Panomax GmbH
Landesstraße 23, A-5302 Henndorf
+43 6214 20601
office@panomax.com
www.panomax.com



Wetterpanorama Rittisberg 03:20 Uhr



Schon lange vor Sonnenaufgang liefert die neue nachtsichttaugliche 360°-Kamera perfekte Bilder in 4-k-Video-Qualität. Damit werden bestechend schöne TV-Übertragungen ebenso möglich, wie interaktive Panoramabilder und Live-Streams.



Mit TikTok zu den Gästen von morgen



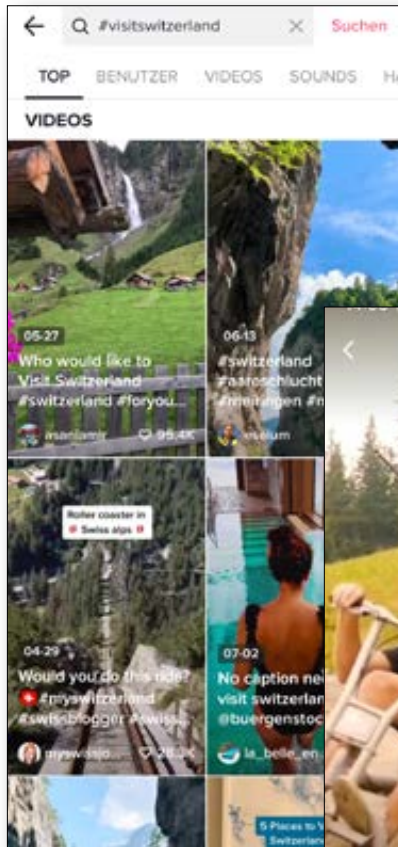
Auf TikTok ist die Generation Z weitgehend unter sich. Kaum eine andere Social-Media-Plattform ist derart „jung“. Wie kann man TikTok für Tourismusmarketing nutzen? Wir werfen einen Blick auf die Eigenheiten der Plattform, die Vorteile, die Stolpersteine und was generell zu beachten ist.

Bis zu 60 Sekunden lange Videos, unterlegt mit Musik und aufgepeppt mit grafischen Effekten – so setzen sich die Nutzerinnen und Nutzer für ihr Publikum in Szene. TikTok ist, wenn man so mag, eine Mischung aus Snapchat, Vine und Instagram, einer Karaoke-Funktion und einem ausgereiften Video-Editor – und mit diesem Konzept immens erfolgreich.

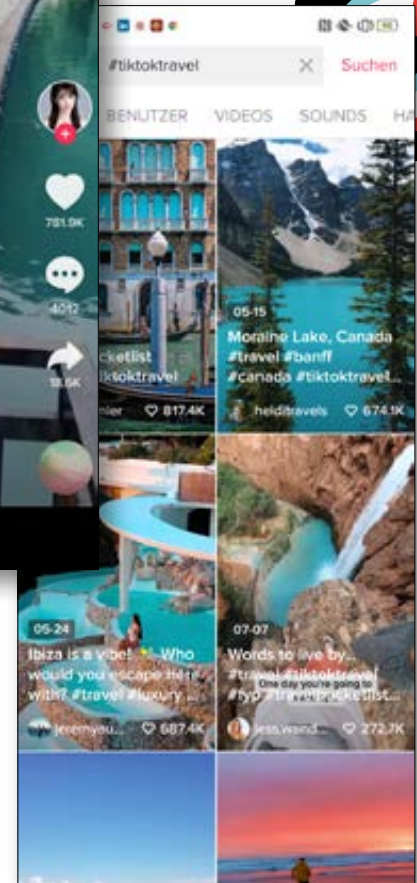
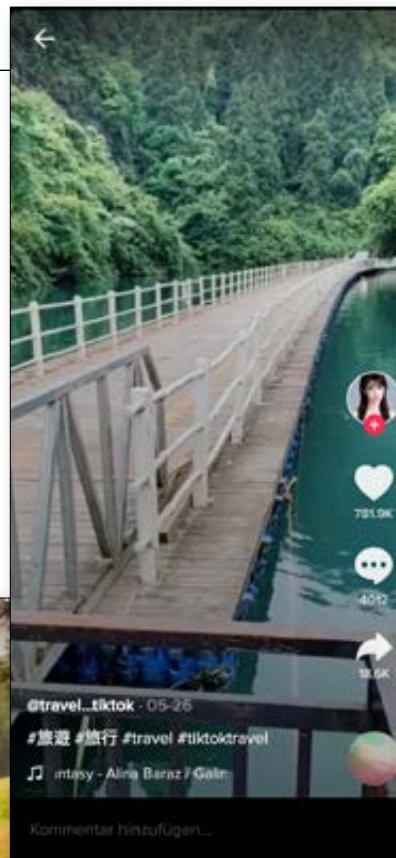
Aus der vor sechs Jahren gelaunchten App Musical.ly hervorgegangen, ist TikTok heute mit mehr als 800 Millionen Userin-

nen und Usern weltweit eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen. Und eine mit dem jüngsten Publikum: 69 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahre alt.

Das macht TikTok zu einem spannenden Marketing-Kanal. Auch für Touristikerinnen und Touristiker, denn Reisetemen zählen zu den beliebten Inhalten auf der Plattform. Das machen sich erste touristische Player zunutze. Unter dem Hash-



Die TikTok-Pioniere
Innsbruck Tourismus
und Schweiz Tourismus
gehören zu den (wenigen)
Tourismusorganisationen,
die auf TikTok aktiv sind.



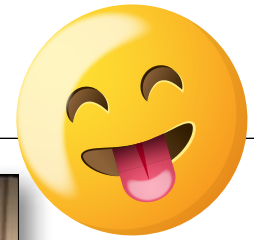
Urlaub zieht immer
Reisen gehört zu den
Themen, die auf TikTok
sehr gut ankommen.

tag #tiktoktravel sind Destinationen wie Dubai, Japan, Seoul oder Thailand aktiv. Man wirkt dem Fernweh der jungen User in der Corona-Krise entgegen und bietet Anregungen für künftige Reisen. In Österreich gehört Innsbruck Tourismus zu den TikTok-Pionieren.

Aktuell nutzen aber noch sehr wenige Marken TikTok als Marketing-Plattform. Das ist für Newcomer ein Vorteil, denn die Plattform ist noch nicht mit Marketing-Content überschwemmt.

Währung sind Interaktionen, nicht Follower

Ein weiteres Argument, das für TikTok spricht: Content zählt mehr als der Absender. Der Algorithmus favorisiert jene Beiträge, die in der ersten Stunde viele Interaktionen erzielen. Mit passenden Inhalten ist es für einen Account mit nur 100 Followern überhaupt kein Problem, zehntausende Views zu erreichen. Die relevante „Währung“ auf der Plattform ist demnach die Anzahl der Interaktionen, nicht die der Follower. ▶



► Passende Inhalte sind Pflicht

Was gibt es zu beachten, wenn man die Plattform einsetzen möchte? Zuallererst: Die eigene Zielgruppe sollte affin für „jungen“ Videocontent sein. Und man sollte mit einem gewissen Aufwand für die Contentproduktion rechnen. Einfach dieselben Inhalte zu posten wie auf Instagram und Co., wird nicht funktionieren. Das TikTok-Publikum hat besondere Ansprüche, die Plattform folgt ihren ganz eigenen Regeln.

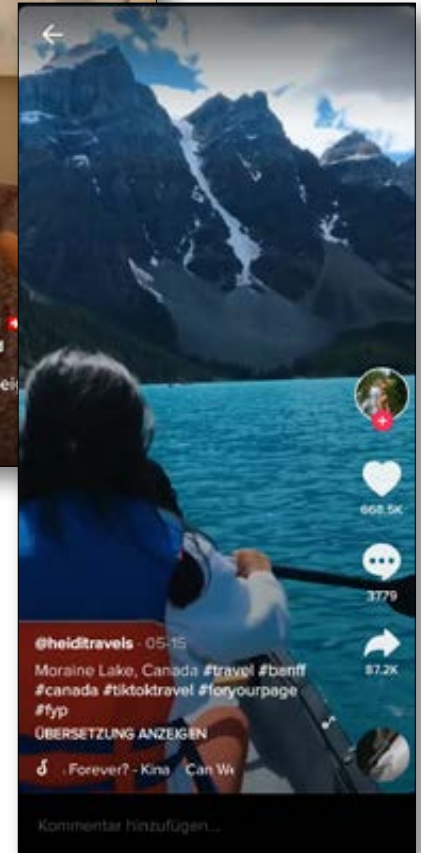
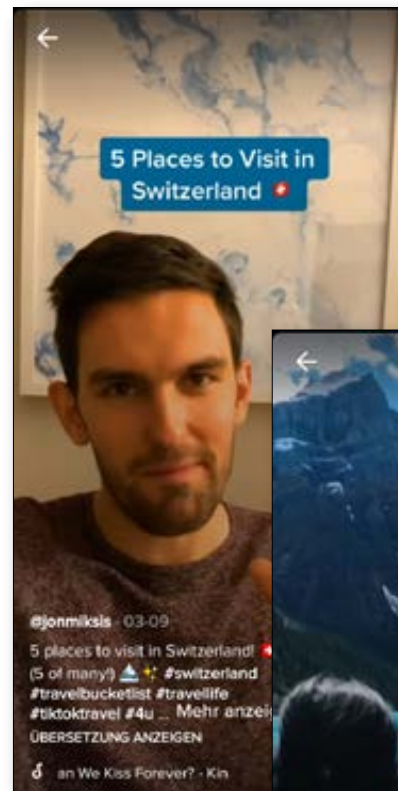
Sehr gut kommen zum Beispiel sogenannte Challenge-Videos an. Dabei animieren sich die Userinnen und User gegenseitig zum Nachahmen und Mitmachen. Eine andere erfolgversprechende Strategie kann sein, Marken mit Hilfe von Protagonisten zu präsentieren, die die Aufmerksamkeit der Community auf sich ziehen und diese aktiv einbinden. Je mehr Interaktion, desto höher ist die Chance, dass das Video „viral geht“ und auf der sogenannten „For You“-Seite prominent aufscheint.

Real-Time-Marketing in Reinkultur

Erfolgsentscheidend ist wie eigentlich immer, seine Zielgruppen genau zu kennen und die Inhalte auf deren Interessen und Bedürfnisse zuzuschneiden. TikTok ist eine schnelllebige Plattform. Um das Interesse der Community nicht zu verlieren, ist Real-Time-Marketing angesagt. Das heißt, dass Unternehmen zeitnah reagieren und immer die aktuellen Trends berücksichtigen müssen. Die zuvor angesprochenen Challenges bleiben für die Community im Schnitt nur 48 Stunden interessant. Der Inhalt muss also nicht nur einen sogenannten „kreativen Twist“ haben, sondern auch topaktuell sein - und so gestaltet, dass er die Zielgruppe auch „abholt“. Wie immer bei Bewegtbildern auf Social Media entscheiden die ersten drei Sekunden darüber, ob ein Video gefällt oder nicht.

Werbemöglichkeiten noch unausgereift

So spannend TikTok als Marketingplattform sein mag: Sie stellt professionelle Nutzer noch vor einige Herausforderungen. Ein Unternehmensprofil anlegen kann man zum Beispiel selber nicht, das kann nur TikTok. Einen Kontakt zu finden, der das für einen erledigt, ist aber nicht so einfach und hat man einen gefunden, sind die Wartezeiten lang. Für Ads-Ausspielung hat die Plattform mittlerweile zwar ein Tool ähnlich dem Facebook Business Manager entwickelt, dieses ist in Österreich bisher aber nicht verfügbar. Werbeanzeigen müssen stattdessen per Anfrage



Von TikTokern für TikToker
Authentizität wird belohnt: Mit dem richtigen Content ist auf TikTok eine hohe organische Reichweite möglich.

über das Agency Team eingebucht werden – ein vergleichsweise zeitaufwendiges Prozedere. Bei den Ads stehen verschiedene Formate zur Verfügung. „In-Feed Native“-Videos scheinen im „Für Dich“-Feed auf, inklusive Call-to-Action-Funktion zur Weiterleitung auf Landingpages oder zu App-Downloads. Mit „Top View“ wird ein Video für 5-60 Sekunden als Vollbild abgespielt, direkt nach Öffnung der App. Es gibt außerdem bezahlte Hashtag-Challenges und gebrandete Effekte und Filter. Beim „Brand Takeover“ erscheint für 3-5 Sekunden ein Standbild oder ein GIF als Vollbild – den Zeitpunkt wählt der Algorithmus aus.



Facebook zieht nach

Charles Bahr, „Generation-Z-Guru“ unter den Social-Media-Experten und seit Juli 2020 Brand Partnerships Manager bei TikTok, ist überzeugt: „TikTok verändert die Art, wie Content entsteht, massiv. Es ist kein vorübergehender Trend wie Snapchat. Die Plattform prägt die Kommunikation einer ganzen Generation und schafft so eine eigene Community.“

TikTok ist zweifelsohne ein spannender Kanal im Tourismus-Marketing. Auch die Österreich Werbung hat den Einsatz bereits geprüft. Von Advertising haben wir aus datenschutzrechtlichen Erwägungen aber Abstand genommen.

Inzwischen tun sich auch Alternativen auf. Der Social-Media-Gigant Facebook zum Beispiel hat auf den Erfolg von TikTok bereits reagiert und mit den Instagram Reels ebenfalls die Möglichkeit geschaffen, kurze Clips mit Effekten, Musik und kreativen Animationen aufzuwerten. Allerdings steckt die Kopie im Vergleich zum Original noch in den Kinderschuhen. ■



Mutig sein, Neues probieren
Auf TikTok darf der Content ruhig frech sein. Verboten ist nur eines: Langeweile.



MARLENE URBANN
Social-Media-Team
Österreich Werbung



Zimmerservice einmal anders

Shopping im eigenen Zimmer

Im Alpenhaus Gasteinertal können Gäste ihr Dirndl besonders coronasicher kaufen – am Hotelzimmer.

Wenn das Dirndl aufs Zimmer kommt. Mit seinem Private Shopping Angebot im Alpenhaus Gasteinertal macht die Traditionsmarke Gössl einkaufen zum Erlebnis. Davon profitiert auch das Hotel.

in Gläschen Sekt in der Hand, eine Auswahl besonderer Kleider vor Augen und alles in der entspannten Atmosphäre des eigenen Hotelzimmers: Mit dem Angebot des Private Shoppings holt der Trachtenspezialist Gössl seine Kunden dort ab, wo sie sich am wohlsten fühlen: in ihrem Zuhause auf Zeit.

„Dieser Service bedeutet eine klare Aufwertung für unser Hotel“, berich-

tet Alexandra Glavas, Resort Managerin im Alpenhaus Gasteinertal. Bereits 2017 startete die Zusammenarbeit zwischen dem Hotel und dem Modelabel. Das Konzept hat sich schnell etabliert.

„Aktuell, angesichts der Corona-Situation, steigt die Nachfrage weiter. Schließlich muss man beim Shopping am eigenen Zimmer keine Angst haben, mit zu viel Kundschaft auf engem Raum zusammenzustoßen. Natürlich halten wir alle Maßnahmen, von Maskenpflicht bis Desinfektionen, penibel ein.“

Ein Koffer voller Kleider

Die Kooperation zwischen Gössl und dem Alpenhaus wird bereits im Foyer sichtbar. Dort fügen sich Kleiderpuppen in Tracht ins Ambiente ein – auch in der Morgenpost und in den Journalen auf den Zimmern wird der Service beworben. „Das schafft eine gewisse Aufmerksamkeit, sodass unsere Gäste in der Regel aktiv nachfragen.“ Bei Interesse wird

dann ein Shopping-Termin vereinbart. Größen und Wünsche werden dabei bereits direkt mitkommuniziert. So kommen auch nur jene Stücke zum Kunden, die wirklich passen. „Es sind vor allem deutsche und österreichische Gäste, die das Angebot nutzen, aber auch unsere russischen Stammgäste sind von Nationaltrachten fasziniert, die sie gerade im Urlaub gerne tragen“, umreißt Glavas die Zielgruppe.

Modeschau im Foyer

Für die Hotelmanagerin bietet die Möglichkeit des Private Shoppings jedenfalls einen klaren Mehrwert für ihr Haus. Denn neben dem exklusiven Service selbst genießen die Gäste auch die flankierenden Maßnahmen – etwa die regelmäßig stattfindenden Modeschauen im Haus. Glavas: „Unsere Zusammenarbeit ist eine Win-Win-Win-Situation. Wir haben alle etwas davon. Gössl, Alpenhaus und vor allem die Gäste.“

Digitale Kommunikation
war noch nie so einfach.

SCAN ME



Web-Push Nachrichten
einfach, schnell und effektiv



*Wir rücken Weihnachten
ins richtige Licht.*

Planung - Design - Montage

Langjährige Erfahrung im Bereich der Weihnachtsbeleuchtung. Fordern Sie unseren Katalog mit 262 Seiten an oder überzeugen Sie sich auf unserer Homepage.

www.weihnachtszeiten.at

der LESO®
Ihr Partner für Elektro und Licht



Anatomie einer Inlandskampagne

Den Sommer 2020 hat die Österreich Werbung mit einer großangelegten Inlandskampagne beworben. Nahezu die komplette Bevölkerung mit Internetzugang wurde erreicht. Im Nachgang hat mindtake in einer Studie die Wirkung der Kampagne untersucht. Die Key-Learnings und wie die Kampagne aufgebaut war.

Schon während des Lockdowns im Frühjahr hat die Österreich Werbung gemeinsam mit den neun Bundesländern und den Städten eine großangelegte Inlandskampagne konzipiert und umgesetzt, um den Österreicherinnen und Österreichern Lust zu machen auf einen Sommerurlaub im Inland. Die Kampagne mit dem Claim „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ lief von 4. Juni bis 31. Juli, beziehungsweise für zwei der beteiligten Bundesländer bis 15. August. Mindtake hat im Auftrag der Österreich Werbung anhand einer zweistufigen repräsentativen Onlinebefragung die Wirksamkeit der Kampagne gemessen – mit erfreulichen Ergebnissen.

Werbung wirkt

Die grundsätzliche Einstellung zu Sommerurlaub in Österreich hat sich zwischen Pre- und Post-Test demnach klar verbessert. Signifikant ist diese Verbesserung unter Befragten, die sechs Mal oder öfter Kontakt mit den Werbemitteln hatten. Die Kampagne selbst gefällt mehr als zwei Drittel der Befragten gut, wobei dieser Wert bei Frauen

noch größer ist als bei Männern. Knapp 60 Prozent der Befragten sagen, die Werbung würde sie zu einer Buchung motivieren.

Angelegt war die Kampagne in drei Phasen. In der ersten, der Awareness-Phase, ging es darum, mit Imagevideos und Radiospots Aufmerksamkeit zu generieren – und Daten für späteres Retargeting zu sammeln. Beworben wurden die drei Themensäulen „Naturerlebnisse und Wasser“, „Bewegung und Alpen“ sowie „Stadt und Kultur“. Online wurden Imagevideos ausgespielt und Personen, die ein Video mindestens zu 75 Prozent



„Auf dich wartet ein guter Sommer“

Videos zu drei verschiedenen Themenfeldern (oben: „Bewegung und Alpen“) sollten in Phase eins Lust machen auf Urlaub in Österreich – und Daten für das Retargeting sammeln.

Kampagnendach

„Auf dich wartet ein guter Sommer.“

Phase 1 – Awareness

- Imagevideos und Radiospots zu 3 Themenbereichen
- Online, TV und Radio



**Naturerlebnisse
und Wasser**

**Bewegung
und Alpen**

**Stadt
und Kultur**

Phase 2 – Involvement

- interaktive Werbemittel, Story Ads etc.
- bundesländerspezifisch
- themenspezifisch
- mit Logo der Partner

Click



Landing Pages
der LTOs & Städte

Phase 3 – Performance

- Dynamische Banner
- Social Link Ads
- Google Responsive Display Ads
- mit konkreten Angeboten

Click



Partner-Landing-Pages



In der Auswertung sehen wir, dass die Botschaft angekommen ist und die Kampagne den Österreicherinnen und Österreichern nachweisbar große Lust gemacht hat auf einen Urlaub im Inland.“

Michael Scheuch,
Bereichsleiter Brand Management der
Österreich Werbung

Eine Kampagne, drei Phasen

Ähnlich der Radkampagne war auch die Inlandskampagne in drei Phasen ausgelegt. Konzipiert und umgesetzt wurde sie von der Österreich Werbung gemeinsam mit den neun Landestourismusorganisationen und den Städten.

angesehen haben in Phase zwei mittels Retargeting angesprochen. Hier kamen neben „klassischen“ Native Ads, Story Ads etc. auch interaktive Werbemittel zum Einsatz. Zum Beispiel konnten Userinnen und User auf einer simulierten Kamera auf den Auslöser drücken und ein virtuelles Foto von wunderschönen Plätzen in Österreich schießen. Daher auch der passende Name dieser zweiten Phase: die Involvement-Phase. Wer hier mit einem Werbemittel interagierte, wurde im letzten Schritt mit ganz konkreten buchbaren Angeboten konfrontiert, mit

Verlinkung auf die Landingpage des jeweiligen Partners für den eigentlichen Buchungsprozess.

Größte Kooperation bislang

Die Sommerkampagne war die bislang größte Kooperation zwischen der Österreich Werbung, den Bundesländern und touristischen Partnern. Eine Kooperation, die binnen weniger Wochen auf die Beine gestellt werden konnte. In Phase zwei waren 13 Partner (Landestourismusorganisationen und Städte) einge- ▶

Phase 1 – Awareness

32 Millionen

Impressionen

70,5%

Nettoreichweite TV

18 Millionen

Online-Views

2,6 Millionen

Hörerinnen und Hörer im Rahmen der Ö3-Kooperation

Phase 2 – Involvement

124 Millionen

Impressionen

1 Million
Interaktionen

13 Partner

Bundesländer und Städte

302.000 Klicks

Phase 3 – Performance

3 Millionen

Impressionen

142.000 Klicks

31 Partner

LTOs, Städte, Destinationen, Betriebe

4,59% CTR

(Click Through Rate)

Die Inlandskampagne in Zahlen
Mit den drei Phasen der Kampagne wurde beinahe die gesamte „Internetbevölkerung“ in Österreich erreicht.

- bunden, in Phase drei gleich 31 Partner, von Destinationen über Angebotsgruppen bis zu Betrieben. Diese Breite der Kooperation war nicht nur besonders wertvoll für diese eine konkrete Kampagne. Denn die für das Retargeting gesammelten Daten sind eine wichtige Basis für zukünftige Marketingaktivitäten, ganz konkret bereits für die Bewerbung des heurigen Winters.

Stolz ist man in der Österreich Werbung auch auf das neue Dashboard, das während der Kampagne erstmals zum Einsatz kam und das den Partnern einen tagesaktuellen Einblick in den Kampagnenerfolg ermöglicht hat.

„Die Kampagne ist ein großer Erfolg, der nur in gemeinsamer Anstrengung aller Partner möglich war. In der Auswertung sehen wir, dass die Botschaft angekommen ist und wir den Österreicherinnen und Österreichern nachweisbar große Lust machen konnten auf einen Sommerurlaub im Inland“, sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Österreich Werbung. ■



Retargeting
Wer via Interaktion Interesse an einem Thema zeigte, wurde mit einem passenden Angebot bespielt.



NEUE ZIELE



Unser Stück Österreich.

Erst fahren, später zahlen: So haben Ihre Gäste noch mehr vom Urlaub. Vor der Fahrt einfach einmalig online registrieren und bequem durch alle sechs Streckenmaut-Abschnitte in Österreich fahren. Jede Fahrt wird automatisch im Nachhinein und zum jeweils gültigen Tarif abgerechnet – ganz ohne Anhalten.



Gäste-Tipp:

Jetzt auf shop.asfinag.at registrieren

ASFINAG
GUTE FAHRT, ÖSTERREICH!

Teamwork schafft Mehrwert

Kooperationen zwischen Destinationen und Marken können höchst wirksame Marketinginstrumente sein. Entscheidend ist die Partnerwahl. Gut aufeinander abgestimmt können die beteiligten Unternehmen Synergien nutzen und ihr eigenes Profil stärken.

Auf den ersten Blick haben eine Automarke und eine Tourismusdestination wenig gemein. Stehen aber beide für Nachhaltigkeit und ein attraktives Mobilitätskonzept, dann kann eine Kooperation naheliegend sein. So wie im Fall von Fiat Chrysler Austria und der Silberregion Karwendel: Im Vorfeld der Markteinführung des ersten vollelektrischen Fiat 500 stellte der Autohersteller im Sommer drei Hotels in der Region je einen Fiat 500 als „Leihwagen“ für die Gäste vor die Tür.

Im Idealfall bringen derartige Kooperationen allen Beteiligten Vorteile: Sie pushen die eigene Positionierung, unter-

streichen die Werte und fördern das Markenimage. Wenn bestimmte Regeln berücksichtigt werden, entsteht eine starke, erfolgsversprechende Verbindung.

Horizontal oder vertikal

Prinzipiell gibt es für Kooperationen zwei Spielweisen. Bei einer horizontalen Kooperation arbeiten zwei oder mehrere Partner aus dem gleichen Sektor zusammen. Bei einer vertikalen Kooperation

gehen Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen eine Verbindung ein, etwa Veranstalter von Sportevents mit Lebensmittelproduzenten – oder eben Destinationen mit Automarken. „Wichtig ist, dass eine Kooperation die beteiligten Partner in ihrem Profil stärkt“, sagt Christian Bosch, Lektor im Studienbereich Tourismusmanagement an der FH Wien der WKW und Managing Director von marketmind.

Win-win-Situation

Zurück zum Eingangsbeispiel. Fiat Chrysler brandete die Autos mit beiden Marken. Die Fahrzeuge können von Gäs-



TVB SILBERREGION KARWENDEL & FIAT

Kooperationsstart	Juli 2020
Dauer	3 Monate, Verlängerung geplant
Ziele	E-Mobility, Nachhaltigkeit, Markenimage, Kunden-Feedback
Maßnahmen	kostenloser Verleih von drei Fiat 500 an Gäste
Agentur	Socialweb Online GmbH



Wichtig ist, dass eine Kooperation die beteiligten Partner in ihrem Profil stärkt.“

Christian Bosch
Lektor im Studienbereich Tourismusmanagement an der FH Wien der WKW,
Managing Director von marketmind

ten in der Region nach wie vor für Tagesausflüge über eine eigene Landingpage gebucht werden.

Spezielle Routentipps („Roadbook“) gibt es gratis dazu.

„Eine mehrstündige Fahrt im Urlaubsmodus ist ein ganz anderes Fahrgefühl als eine Testfahrt beim Händler“, sagt Oliver Mandl, Marketingdirektor Fiat/Abarth. Wegen der Coronakrise konnte die Kooperation zwar erst im Juli starten, doch die Beteiligten sind sehr zufrieden mit dem Verlauf. Eine Win-win-Situation für beide Seiten, attestiert auch Elisabeth Frontull, Geschäftsführerin des TVB Silberregion Karwendel.

Gleichberechtigte Partner

Essenziell für eine erfolgreiche Zusammenarbeit bei Markenkooperationen ist, dass alle auf Augenhöhe miteinander sprechen. Keiner darf schwächer sein als der andere oder gar vom anderen abhängig sein. „Solche Verbindungen sind von vornherein zum Scheitern verurteilt“, warnt Bosch.

ben, gehört zum Einmaleins eines guten Starts. Nur wer weiß, was er will, bekommt, was er will.

Kultgetränk für Frühaufsteher

Um eine langfristige, stabile und wertschätzende Partnerschaft, geht es auch dem Tourismusverband Obertauern. Im Limonadenhersteller Almdudler fand er einen kongenialen Partner. „Unser Ziel ist es, ein Netzwerk entstehen zu lassen, das auf persönlichem Austausch und Vertrauen baut. Der gegenseitige Austausch ist hierbei das A und O“, erläutert Lisa Walcher von der Abteilung Social Media & Marketing des TVB Obertauern.

Wie fanden die beiden zusammen? Die Almdudler-Kampagne „länger dudeln“ hatte das Interesse der Marketingverantwortlichen in Obertauern geweckt. Dort arbeitete man nämlich an einem innovativen Early-Bird-Format: „First.Track“ sollte Gäste animieren, als Erste in der Früh

Die Kraft der eigenen Marke richtig einzuschätzen, die eigenen Werte klar definiert zu ha-

ihre Spuren in den Schnee zu ziehen. Warum also aus „länger dudeln“ nicht ein „früher dudeln“ machen? Und so entwickelte man gemeinsam ein Event, bei dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Stunde früher als alle anderen auf dem Berg sind, den Sonnenaufgang genießen und die erste Abfahrt auf der frisch präparierten Piste absolvieren. Danach lassen sie das Erlebnis bei einem „Almdudler-Frühstück“ ausklingen. Mittlerweile kooperieren Obertauern und der Limonadenhersteller auf mehreren Ebenen.

Ziele abstecken

Bevor man sich bindet, sollte man die Ziele des anderen mit den eigenen abgleichen. „Die Positionierung der involvierten Marken muss stimmig oder komplementär sein, niemals darf sie sich behindern oder widersprüchlich sein“, erklärt Bosch. Die Projektbetreuung sollte – ob intern oder extern – immer in einer Hand liegen, die Zuständigkeiten und Ansprechpartner klar definiert sein. „Auch wenn die Betriebe natürlich weiterhin unabhängig voneinander agieren, braucht es einen starken Austausch, klare Strukturen“, sagt Bosch. ▶



TVB OBERTAUERN & ALMDUDLER

Kooperationsstart	2017
Dauer	langfristig
Ziele	Markensynergien nutzen, Profile stärken, umfassende Zusammenarbeit
Maßnahmen	Event „First.Track“, gemeinsame Kinder- und Jugendprojekte, Ski-Opening, VIP-Zelt uvm.
Agentur	LINKING BRANDS, team4tourism

► Gemeinsam stärker

Gerade wenn eine Destination neue Zielgruppen erreichen will, kann eine Kooperation zwischen komplementären Sparten sehr fruchtbar sein. Zu bedenken ist allerdings: Die anvisierte Zielgruppe mag noch so groß sein, wenn die angehenden Partner keine Gemeinsamkeiten finden, dann sollten sie es bleiben lassen. Sind Ziele und Zielgruppen kompatibel und passt die inhaltliche Ausrichtung, dann erweisen sich auch kurzfristig laufende Kooperationen für beide Seiten als erfolgreich.

Starkes Intermezzo

Als der Rucksackproduzent Deuter 2018 mit „My Deuter Adventure“ die neue Futura-Serie global promotete, holte er fünf starke Tourismusregionen aus dem alpinen Raum ins Boot – darunter Silvretta Montafon. Die Kooperation zwischen dem Vorarlberger Ski- und Erlebnisresort und dem deutschen Produzenten dauerte gerade einmal sechs Wochen. Doch die hatten es in sich. Zu den gemeinsamen Maßnahmen zählten unter an-

derem eine Kampagne mit Gewinnspiel, ein Fotowettbewerb und eine exklusive Präsentation der Region über alle Deuter-Kanäle. „Maximale Reichweite und starkes Image durch Kooperation zweier starker Marken, umfassende Präsenz der Region auf den Kanälen der Marke und umgekehrt“, nennt Annika Hartmann, Marketingleiterin bei der Silvretta Montafon als zentrale Zielsetzungen des gemeinsamen Auftritts.

Langfristige Beziehung

Für Markenimage, markenbildende Ziele oder Unterstreichen der Positionierung braucht es allerdings längerfristige Kooperationen. „Da ist ein Jahr gar nichts“, betont Bosch. Letztlich hängt es aber

auch vom Budget ab, wie rasch die Ziele erreicht werden und wie intensiv die Zielgruppe bearbeitet wird. Je klarer letztere definiert ist, desto genauer können die Maßnahmen darauf abgestimmt werden. Denn mediale Berichterstattung ist nicht gleich mediale Berichterstattung, Präsenz nicht gleich Präsenz. „Die Frage ist immer: An wen will ich ran? Entsprechend muss ich die richtigen Kanäle bespielen“, ergänzt Bosch. Dabei macht es durchaus Sinn, die Zielsetzungen immer wieder zu evaluieren, die Effekte durch die Kanäle zu kontrollieren.

Immer im Hinterkopf sollte man behalten, dass bei langfristig angelegten Partnerschaften selten schnelle Ergebnisse vorliegen. Das Um und Auf jeder Kooperation ist eine hervorragende Gesprächsbasis zwischen den Partnern, das Wissen um die eigenen Stärken und die des anderen, das Abstimmen der Aktivitäten auf- und ein vertrauensvoller Umgang miteinander, basierend auf gemeinsamen, klar definierten Zielen – mit einem Wort: eine Partnerschaft auf Augenhöhe. ■



SILVRETTA MONTAFON & DEUTER SPORT

Kooperationsstart	Juli 2018
Dauer	6 Wochen (Launch)
Ziele	Reichweite, Präsenz, Image
Maßnahmen	Kampagne/Gewinnspiel: Bergurlaub für 2 Personen inkl. Bergführer, Präsentation der Region auf Deuter-Kanälen
Agentur	SAINT ELMO'S Management GmbH & Co. Beteiligungs KG



MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



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

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

www.cardcomplete.com



Reisen nach Nirgendwo

Wo man ankommt, ist Nebensache, wenn der Weg das Ziel ist. Warum Flugzeuge im Kreis fliegen und Kreuzfahrten ohne Landgang boomen.

eingestellte Flugverbindungen, Einreiseverbote, Quarantäneregelungen: Passionierte Globetrotter sehen sich seit Ausbruch der Pandemie mit Hemmnissen konfrontiert, die Reisen schwierig bis unmöglich machen. Die Sehnsucht danach, die Welt zu sehen, bleibt. Und so entstehen mancherorts schon Angebote unter Rahmenbedingungen, die Reisen eigentlich unmöglich machen.

100 Prozent Seetage

Der Tourismusverband von Singapur etwa wirbt mit Kreuzfahrten ohne Landgang und Zwischenstopps. Der Abfahrtsort ist zugleich der Zielhafen. Da die Sicherheit an oberster Stelle steht, muss die Crew der nur zur Hälfte belegten Schiffe vor Reiseantritt zwei Wochen in Quarantäne. Das Angebot gilt nur für Passagiere mit Wohnsitz in Singapur. Ein negativer Corona-Test bei Reiseantritt und die Einhaltung strengster Sicherheitsmaßnahmen sind weitere Voraussetzungen für den Antritt der Reise, die Ende 2020 startet. Ohne Halt werden dann die Schiffe von zwei Kreuzfahrtlinien ihre Runden auf den Meeren im scheinbaren Nirgendwo drehen und so zumindest zum Teil die Reiselust ihrer Passagiere befriedigen.

EVA Air, die zweitgrößte Fluglinie Taiwans, hat sich ein ganz besonderes Erlebnis in diesen nicht nur für Reisefans schwierigen Zeiten ausgedacht. Ein dreistündiger Flug nach Nirgendwo ermöglicht den Passagieren den Bordservice und die Aussicht aus 20.000 bis 25.000 Fuß Höhe zu genießen.

Auch in Australien hat man bereits auf die Sehnsucht nach Flugreisen reagiert. Qantas veranstaltete Anfang Oktober einen Rundflug in einem Boeing 787-9 Dreamliner, einer Maschine, die eigentlich für Langstreckenflüge gebaut

ist. Bei einem siebenstündigen Round Trip konnten die 150 Passagiere die bekanntesten Sehenswürdigkeiten des Landes aus der Vogelperspektive bewundern, darunter das Great Barrier Reef oder den Hafen von Sydney. Die Tickets für den Rundflug waren innerhalb von zehn Minuten ausverkauft. „Es war womöglich der am schnellsten ausverkaufte Flug aller Zeiten“, heißt es seitens der Fluglinie. Weitere „Flights to nowhere“ sind schon geplant: Von November

bis Februar wickelt Qantas – im Charterbetrieb – Rundflüge über die Antarktis ab.

Umweltschützer üben wenig überraschend harsche Kritik an den aus ihrer Sicht sinnlosen Rundflügen. Gegen das Angebot von Singapore Airlines dürften die Kritiker dagegen nichts einzuwenden haben. Die Airline hat zwei Airbus A380 für zwei Tage zu Pop-up-Restaurants umfunktioniert. Die 900 Tickets waren binnen 30 Minuten vergriffen. Bis zu 630 Euro bezahlten die Gäste für ein herkömmliches Flieger-Menü, ohne jemals in der Luft gewesen zu sein. Folgetermine sind in Planung.

Reisen bleibt starkes Motiv

Kreuzfahrten ohne Landgänge, Rundflüge ohne Ziel und Bordmenüs am Boden: Für viele mag der Erfolg dieser Angebote nicht nachvollziehbar sein. Wenn nicht sogar kurios. Sie zeigen aber zwei Dinge. Wie die Branche innovativ auf neue Herausforderungen mit entsprechenden Angeboten reagiert. Vor allem aber: Wie tief verankert der Wunsch nach Reisen bei vielen Menschen ist. Für sie ist Reisen ein Grundbedürfnis, auf das sie auch in diesen außergewöhnlichen Zeiten nicht verzichten möchten. Das stimmt zuversichtlich für die Zeit nach Corona, wenn Reisen wieder ohne Einschränkungen möglich ist. ■

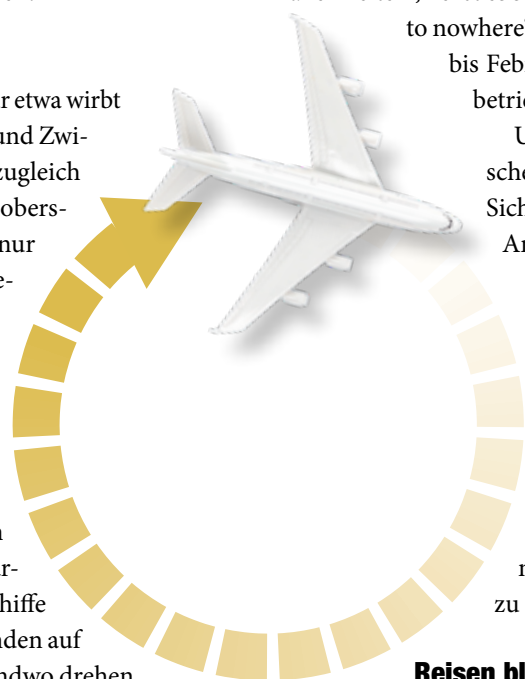


Illustration: Martin Eiler, freepik; Montafon Tourismus/Daniel Zangerl

Jetzt schon an den Sommer denken



Wir stellen Ihre Angebote in den Fokus. Gemeinsam begeistern wir auf unseren wichtigsten erdgebundenen Nahmärkten.

SOMMER-OFFENSIVE 2021

Sieben Märkte sind bei aller Unsicherheit über den weiteren Pandemieverlauf eine große Hoffnung für den Sommer 2021: Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien, Tschechien, Ungarn und Polen. Begeistern Sie auf diesen sieben Märkten gemeinsam mit der ÖW für einen Sommerurlaub in Österreich!

Unsere Sommeroffensive 2021 ist von der ÖW gestützt: Für jeden von Ihnen eingesetzten Euro erzielen Sie

1,34 Euro Werbeleistung. Durch die vom Bund zur Verfügung gestellten Sondermittel erreicht die Sommeroffensive ein Gesamtvolumen von 4,1 Mio. Euro.

1 Kampagne, 3 Phasen, 7 Märkte

Die vorgelagerte Awareness-Phase schafft Marktdruck und Reichweite auf allen sieben Kampagnenmärkten. Sie beteiligen sich in den anschließenden Involvement- und Performance-Phasen und wir präsentieren Ihre Inhalte und buchbaren Angebote gezielt den potenziellen Urlaubern.

Sie können sich an der Sommeroffensive 2021 auf einem oder meh-

rerer Märkten beteiligen, je nach Markt schon ab 800 Euro Investitionsvolumen.

Fragen? Kontaktieren Sie uns! Unser Team freut sich über Ihre E-Mail an anfrage@austria.info

Sieben Märkte für den Sommer 2021

Deutschland
Schweiz
Niederlande
Belgien
Tschechien
Polen
Ungarn

Leistungszeitraum: je nach Markt
Investition: z. B. ab € 3.500,- (Deutschland)
oder ab € 800,- (Polen, Ungarn)
Info: to.austria.info/sommeroffensive



bestzeit

In Sachen Frische macht uns niemand etwas vor. Über 1000 Lebensmittel liefern wir innerhalb von 24 Stunden direkt vom Produzenten in Ihre Küche. Einzigartig schnell und zuverlässig.
07248 685 94, www.kroeswang.at

Frische bringt's.