

ZWEI | 2020

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis

 Österreich
Werbung

NEUSTART

Tourismus während Corona

Von der Anatomie des Inlandsgasts bis zum
Stimmungs-Update aus den Märkten: Der große
Schwerpunkt zu Tourismus in Zeiten von Corona



Österreichische Post AG, MZ 052036024M, Österreich Werbung, Vorderer Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien

Plus

Holz-Architektur

Wo in Österreich sehenswerte
Bauwerke aus Holz stehen

Social Media

Was die Learnings aus der
Corona-Kommunikation sind

Influencer-Marketing

Worauf man bei der Kooperation
mit Influencern achten sollte

ALTUROS

destinations

Digitalisierung im Tourismus

Steigern Sie Ihren Online Umsatz & Customer Engagement mit den marktführenden Lösungen von Alturos Destinations



340+

Destinationen



11

Länder



337 Mio €

Online Umsatz
unserer Kunden



3.8 Mio

User



120+

Mitarbeiter



www.alturos.com

Mit Sicherheit ein Urlaub in Österreich

Österreichs Gastgeberinnen und Gastgeber tun alles, um ihren Gästen den bestmöglichen Urlaub zu garantieren.



DR. PETRA STOLBA
Geschäftsführerin
der Österreich Werbung

Die letzte Ausgabe des bulletin erschien mitten im Lockdown. Während ich dieses Editorial schreibe, ist die Lage nicht mehr gar so düster wie Ende März. Der Tourismus ist wieder angelaufen, die meisten Grenzen in Europa sind geöffnet. Aber „über den Berg“ sind wir freilich noch lange nicht. Die Unsicherheit bleibt groß.

Auf eines kann man sich in diesen unsicheren Zeiten aber verlassen: Auf unsere Gastgeberqualitäten, für die wir international bekannt sind. Österreichs verantwortungsvolle Gastgeberinnen und Gastgeber tun in dieser schwierigen Zeit alles, um ihren Gästen den bestmöglichen Urlaub zu garantieren. Jetzt, wo Ihre Gäste eine Auszeit so dringend benötigen, sind Sie trotz aller persönlicher Betroffenheit für Sie da. Dafür möchte ich Ihnen aufrichtig danken.

Die Österreich Werbung tut ihrerseits alles, um die Branche beim Neustart nach Corona zu unterstützen. Das internationale Netzwerk unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter monitort die Stimmung auf unseren wichtigsten Herkunftsmärkten – darüber lesen Sie in dieser Ausgabe. Unsere Marketing-Expertinnen und Experten

haben noch während des Lockdowns eine Inlandskampagne auf Schiene gebracht – auch dafür möchten wir Ihnen in aller Bescheidenheit berichten. Und unterstützt von einem Sonderbudget seitens der Bundesregierung von 40 Millionen Euro werden wir im Herbst und im Winter weitere umfangreiche Kommunikationsoffensiven dort starten, wo es sinnvoll ist.

Die vergangenen Jahre waren für den Tourismus in Österreich außergewöhnliche Erfolgsgeschichten. Daran wieder anzuknüpfen ist das Ziel. Der Weg dahin wird wohl lang und beschwerlich. Aber der Tourismus in Österreich – wir alle gemeinsam – werden das schaffen, da bin ich mir sicher. Ich wünsche Ihnen in dieser schwierigen Zeit weiterhin alles Gute! ■



Dafür, dass Sie für unsere Gäste jetzt da sind, möchte ich Ihnen aufrichtig danken.“

Coverthema

Tourismus während Corona

An gleich mehreren Stellen im Heft widmen wir uns dem aktuellen Thema Nr. 1 im Tourismus. Lesen Sie: Wie Österreicher & Deutsche heuer ihren Urlaub planen (S. 6), die Stimmungslage auf den Märkten (S. 10), alles zum Inlandsgast (S. 30) und über Social-Media während der Krise (S. 46).



Aktuell

Urlaubspläne

Wie Deutsche und Österreicher heuer ihren Urlaub planen.

Seite 6

Inlandskampagne

So begeistert die Inlandskampagne für Urlaub in Österreich.

Seite 8

Stimmungslage

Ein Blick auf unsere Auslandsmärkte: Wie steht es um die Reiselust in Zeiten von Corona?

Seite 10

Erfolgsmodell Regionalität

Mit Regionalität aus der Krise? Ein Interview mit Bauernladen-Geschäftsführer Markus Bauer.

Seite 14

Wissen

Nachhaltig durch die Nacht

Corona konnte den ÖBB Nightjet nur kurzfristig ausbremsen. Die ÖBB bauen ihr Angebot weiter aus. Alles über das Erfolgsmodell Nachtzug.

Seite 20

Auf Holz gebaut

Wir zeigen beeindruckende Holz-Bauten in Österreich, die Nachhaltigkeit und außergewöhnliche Architektur verbinden.

Seite 22

Anatomie des Inlandsgasts

Weiblich und aus Niederösterreich: Alles über den typischen Inlandsgast im Sommer und Winter laut T-MONA.

Seite 30

Praxis

Influencer-Marketing

Sie genießen bei ihren Followern großes Vertrauen. Das macht sie als Werbepartner interessant. Auch im Tourismus. Was man bei Kooperationen mit Influencern beachten sollte.

Seite 34

Stimmen aus der Branche

Persönlichkeiten aus dem Tourismus sprechen darüber, wie sie die Coronakrise erlebt und gemeistert haben.

Seite 42

Social Media

Wie die Coronakrise die Social-Media-Kommunikation verändert hat. Die Learnings.

Seite 46

Standards

Kurz notiert. Neues aus dem heimischen Tourismus
Pro & Contra. Alles anders nach Corona?
Travel Trends. Österreich wie Gäste entdecken
Top-Tipps. Jetzt anmelden für die virtuelle atb 2020

Seite 18
 Seite 32
 Seite 50
 Seite 51

Märkte im Fokus

Aktuelle Stimmungslage
 Von Deutschland bis Japan: So ist die Stimmung auf den Auslandsmärkten.

Seite 10

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:

Mag. Renate Leitner (Socialweb)

Autor/innen:

Marie-Theres Auer
 Ines Burkhardt
 Marlene Mayer

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 (Socialweb)
 gerhard.pirker@socialweb.at

Art Direction:

Claudia Wehls

Layout:

Martin Eiter
 Agentur für Grafik und
 Corporate Design

Hersteller:

Samson Druck GmbH

Herstellungsort:

A-5581 St. Margarethen

Cover:

AdobeStock/Grafik

**Offenlegung
 gem. § 25 MedienG:**
 www.austriatourism.com/
 bulletin/offenlegung



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

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.

Aktuelle Studie: Urlaubspläne 2020

Eine Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen und der Österreich Werbung beleuchtet die Urlaubspläne in Deutschland und Österreich. Demnach planen 71 Prozent der Österreicher und 65 Prozent der Deutschen für heuer einen Urlaub. Die Studie steht dem heimischen Tourismus kostenlos zur Verfügung.

Deutsche und Österreicher sind in Urlaubspläne. Das zeigen zwei Umfragen, die von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) in Deutschland und Österreich durchgeführt wurden. Auch wenn die finanzielle Lage in den Haushalten in Folge von Corona teilweise angespannt ist: Laut Umfrage kann die Mehrheit sich einen Urlaub leisten und hat auch vor, zu verreisen. Konkret sagen 71 Prozent der Österreicher und 65 Prozent der Deutschen, dass sie bis Jahresende sicher oder höchstwahrscheinlich auf Urlaub fahren werden. In nackten Zahlen sind das 4,6 Millionen Österreicherinnen und Österreicher sowie 41,1 Millionen Deutsche, die heuer verreisen wollen. Mit 1,7 Reisen planen die Österreicher auch mehr Urlaube als die Deutschen mit 1,2 Reisen.

Österreicher bleiben in Österreich, Deutsche zieht es ins Ausland

72 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, die einen Urlaub planen, wollen diesen im Inland verbringen. Die meisten zieht es dabei in die Steiermark, nach Kärnten und ins SalzburgerLand.

Deutlich niedriger als hierzulande ist der Anteil der Inlandsurlauber in unserem größten ausländischen Herkunftsmarkt: Während in Österreich 72 Prozent derjenigen, die einen Urlaub planen, diesen im Inland verbringen wollen, sind es in Deutschland nur 41 Prozent. Die Deutschen zieht es stärker ins Ausland – auch nach Österreich: Sieben Prozent

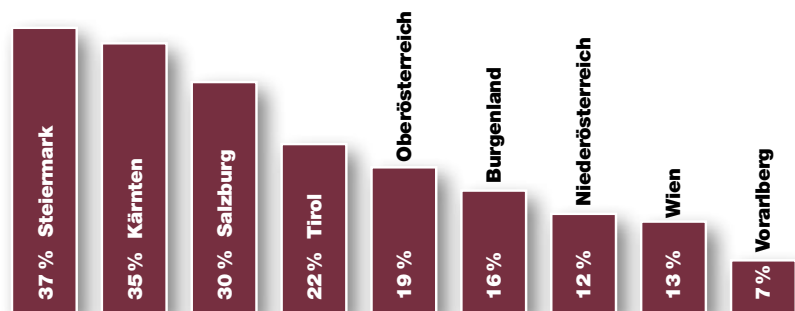
der Deutschen, die einen Urlaub planen, wollen ihn in Österreich verbringen. „Das liegt über dem Schnitt von rund vier Prozent in normalen Jahren“, sagt Marion Michenthaler vom Team Tourismusforschung & Data Analytics der ÖW.

Sicherheit ist Top-Thema

Das Thema Sicherheit spielt bei der Ur-

Das Bundesländer-Ranking der Inlandsurlauber

71 Prozent der Österreicher haben 2020 einen Urlaub geplant, 72 Prozent davon wollen ihn im Inland verbringen. Die meisten Inlandsurlauber zieht es in die Steiermark (37 Prozent), nach Kärnten (35 Prozent) und ins SalzburgerLand (30 Prozent).



Quelle: Umfrage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. im Auftrag der Österreich Werbung



Urlaub in Österreich
steht bei Deutschen und Österreichern
heuer hoch im Kurs

laubsplanung derzeit eine noch größere Rolle als in „normalen“ Jahren. Auf Hygiene am Reiseziel und in der Unterkunft achten 75 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, auf das Infektionsgeschehen am Reiseziel 64 Prozent. Entscheidend ist aber auch die Frage: Was passiert im Fall des Falles? Für 60 Prozent ist wichtig, dass sie „rasch wieder nach Hause kommen können“. Die Forschungsgemeinschaft

Urlaub und Reisen (FUR) erhebt jährlich im Rahmen der Deutschen Reiseanalyse das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung. Da dem Inlandtourismus in Österreich aktuell eine besondere Bedeutung zukommt, hat FUR im Auftrag der Österreich Werbung zusätzlich eine idente Umfrage in Österreich durchgeführt. Die Online-Befragungen fanden zeitgleich zwischen 7. und 15. Mai 2020 statt. Befragt wurden 1.000

Personen zwischen 18 und 75 Jahren in Österreich sowie 2.514 Personen zwischen 14 und 75 Jahren in Deutschland.

Komplette Studie kostenlos

Die kompletten Studienergebnisse stehen der österreichischen Tourismusbranche kostenlos zur Verfügung. Die Befragung wird im September wiederholt. ■

JETZT ANFORDERN!

Die komplette Studie zu Urlaubsplänen in Deutschland und Österreich können heimische Touristiker hier anfordern:
to.austria.info/nachfragestudie



Der Anteil der Deutschen, die einen Österreichurlaub planen, ist heuer größer als in normalen Jahren.“

Marion Michenthaler,
Tourismusforschung & Data Analytics, ÖW

Entdecke dein eigenes Land!
Auf dich wartet
ein guter Sommer.

 Urlaub in Österreich
austria.info



Heimat-Urlaub

Dem Inlandstourismus kommt diesen Sommer eine besondere Bedeutung zu. Deshalb begeistern Österreich Werbung, Städte und Landestourismusorganisationen gemeinsam mit der bislang größten Kooperation für Urlaub in Österreich.

Die schrittweisen Grenzöffnungen der vergangenen Wochen waren für den heimischen Tourismus essenziell, gehen in einem typischen Sommer doch knapp drei Viertel aller Nächtigungen auf das Konto von Gästen aus dem Ausland. Nichtsdestotrotz kommt dem Inlandstourismus im Sommer 2020 eine wesentliche

Rolle als Stütze für den heimischen Tourismus zu. Deshalb haben Österreich Werbung, Städte und alle neun Landestourismusorganisationen Anfang Juni eine große Inlandskampagne gestartet. Unter dem Motto „Auf Dich wartet ein guter Sommer. Entdecke Dein eigenes Land!“ begeistert die Kampagne die Ös-

terreicherinnen und Österreicher für einen Urlaub im eigenen Land.

TV, Radio und Online

Neben einer TV-Kampagne und einer Ö3-Promotion in Zusammenarbeit mit der WKO liegt der Fokus voll auf digitaler Ausspielung. Online konnte die Inlands-



Inlandskampagne im Sommer 2020
Österreich Werbung, Städte und Landestourismusorganisationen machen Lust auf Urlaub im eigenen Land

kampagne mit Stand Ende Juni bereits 172 Mio. Impressionen generieren, 11 Mio. Online-Video-Views und über eine Mio. Interaktionen. Zum Einsatz kommt die ÖW-eigene Adserver-Infrastruktur. „Mit Data Driven Advertising bringen wir interessierte Gäste direkt mit den für sie relevanten Angeboten der Branche in einer hocheffizienten Weise zusammen“, sagt Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management der Österreich Werbung.

Die Awareness-Phase der Kampagne liefert mit ihren Video Ads die Datengrundlage für die zweite Phase mit interaktiven Werbemitteln. In der finalen Phase werden interessierten Usern

ganz konkrete Angebote gezeigt. Die Interactive Ads hat Tunnel23 im Auftrag der Österreich Werbung rund um die drei Kampagnen-Themenwelten Natur & Wasser, Bewegung & Alpen sowie Stadt & Kultur gestaltet. Zum Beispiel können User spielerisch per Mausklick den Auslöser einer Kamera betätigen.

Eine Studie der Meinungsforscherin Sophie Karmasin zeigt: Österreich wird heuer als wesentliche Urlaubs-Op-

tion wahrgenommen. „Damit aus dieser Wahrnehmung eine konkrete Buchung wird, braucht es vielfach aber noch einen finalen Anstoß“, sagt Karmasin. Diesen Anstoß soll die Inlandskampagne geben.



„Mit Data Driven Advertising bringen wir Gäste direkt mit für sie relevanten Angeboten zusammen.“

Michael Scheuch,
Bereichsleiter Brand Management
der Österreich Werbung

Sonder-Budget

Die österreichische Bundesregierung unterstützt die Marketing-Aktivitäten der Österreich Werbung mit einem Sonderbudget in der Höhe von 40 Mio Euro. ■



Stimmungs- Barometer

Erste Grenzöffnungen erlauben zumindest innerhalb Europas das Reisen. Wie sieht die Stimmung auf Österreichs internationalen Herkunftsmärkten aus? Und wie wird Österreich als Urlaubsland aktuell wahrgenommen? Ein Stimmungsbericht unserer Expertinnen und Experten vor Ort mit Stand Ende Juni.

Die Pandemie kennt keine Grenzen, dennoch ist der Umgang mit dem Virus von Land zu Land verschieden. Dementsprechend unterschiedlich ist auch die Stimmung der Menschen auf den einzelnen Märkten. Damit die heimische Tourismusbranche auch während und nach der Krise gut informiert nach vorne schauen kann, beschäftigt sich die Österreich Werbung intensiv mit eben diesen landestypischen Besonderheiten. Mit ihren 21 Büros auf den wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkten verfügt

die ÖW über ein weltweites Netzwerk an Expertinnen und Experten, die für die heimische Branche laufend die Stimmungslage vor Ort beobachten und davon berichten.

„Wir sehen durchaus Werteverstärkungen und Änderungen bei der Einstellung zum Reisen generell und zu Urlaub in Österreich im Speziellen“, sagt Tourismus-Trendforscherin Ruth Rosendorf, die das laufende Mood Monitoring für 28 Länder koordiniert und analysiert. „Aus diesen Erkenntnissen lassen sich

wiederum die richtigen Kommunikationsstrategien für die heimische Tourismusbranche ableiten.“

Die Stimmung ist positiv

In den Ländern mit starkem Rückgang der Neuinfektionen herrscht eine positive Grundstimmung. Dafür sorgen vor allem die Lockerungen im zwischenmenschlichen Umgang und die Aussicht, wieder reisen zu können. Dem gegenüber stehen wirtschaftliche Sorgen, die sich ebenfalls auf das Reiseverhalten auswirken wer- ▶

Deutschland
Die Lust auf Urlaub in
Österreich trotz der Krise



Lust auf Urlaub – bei aller gebotenen Vorsicht

Trotz der unterschiedlichen Covid-19-Regelungen in Deutschland – die Bundesländer entscheiden hier weitestgehend unabhängig voneinander – herrschte in der Bevölkerung stets ein breiter Konsens hinsichtlich der Maßnahmen. Die bisherigen Lockerungen wurden positiv aufgenommen. Das Thema Urlaub gerät wieder in den Fokus. Die überwiegende Mehrheit der Deutschen möchte selbigen innerhalb von Europa verbringen. Österreich liegt auf Platz drei der beliebtesten Urlaubsziele für heuer (nach Deutschland und Italien) und wird weiterhin als eines der sichersten Urlaubsländer der Welt wahrgenommen. Wanderurlaube und Radtouren erleben einen gewissen Boom, das Interesse an Urlaub in Österreich bleibt auf einem hohen Niveau. Um potenzielle deutsche Urlauberinnen und Urlauber bestmöglich zu erreichen, sind ein schneller Kommunikationsstart und einfache Zugänge zu Buchungsmöglichkeiten besonders wichtig.

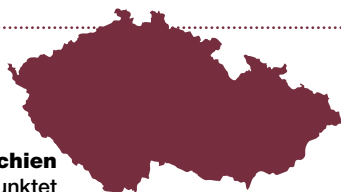


E-Payment ist weiter auf dem Vormarsch, Geschäftsreisen könnten zunehmend hinterfragt werden.

Ruth Rosendorf,
Team Tourismusforschung in der ÖW

Sehnsucht nach Freiheit und Natur

Corona ändert nichts an der Freiheitsliebe der Tschechen. Den in den vergangenen Jahren errungenen Wohlstand zu behalten und zu genießen, hat einen hohen Stellenwert innerhalb der Gesellschaft. Die Grenzöffnungen wurden als große Erleichterung empfunden. Österreich genießt weiterhin ein gutes Image und wird als gastfreundlich, sauber und sicher wahrgenommen. Marketingmaßnahmen sollten weniger auf Inspirationen, sondern besser auf sachliche und konkrete Informationen setzen, mit Akzent auf die Themen Rad, Familie, Natur und Sport.



Tschechien
Österreich punktet
mit Natur und Sport

Niederlande
Trotz Abschwung
große Reiselust



Ein Sommer in den Bergen

Trotz des für heuer prognostizierten Wirtschaftsabschwunges von bis zu sechs Prozent herrscht in den Niederlanden wieder eine positive Reise Stimmung. Die Niederländer freuen sich über die Lockerungen, speziell auf Social Media ist bereits ein starkes Urlaubsinteresse zu beobachten. Vor allem Berg- und Wanderurlaube sind diesen Sommer sehr beliebt und werden auch aktiv geplant. Österreich profitiert hier von der einfachen erdgebundenen Erreichbarkeit. In der Kommunikation sind Empathie und Authentizität wichtig. Das Thema Sicherheit ist schon in der Planungsphase wichtig und sollte in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Nur mit vorsichtigen Schritten Richtung Normalität

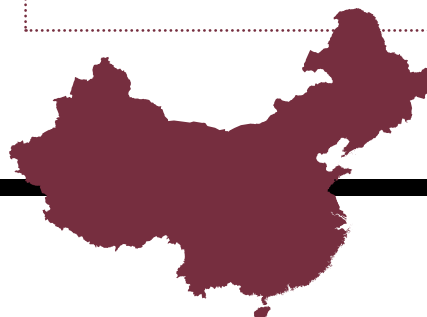
Die Coronakrise, die Befürchtung eines starken Wirtschaftsabschwungs und im Raum stehende Neuwahlen einerseits und die rückläufigen Neuinfektionen andererseits versetzen die Italiener in eine abwartende Stimmung. Bei Urlauben gilt vorläufig das Motto: „kürzer, dafür öfter“. Bevorzugt werden Ferienhäuser/-wohnungen oder Campingplätze. Es findet eine Entzerrung der Reisezeiten statt, mit weniger Konzentration auf den klassischen Urlaubsmotivat August und einer Verschiebung Richtung Herbst. Eine aktive Angebotskommunikation ist wieder zielführend, wobei spezieller Informationsbedarf hinsichtlich „sicher reisen“ besteht.



Italien
Abwartende Stimmung

Urlaubswille sucht Reisemöglichkeit

Wirtschaftlicher Abschwung und hohe Arbeitslosenraten sind direkte Folgen der Coronakrise, wobei China mit prognostizierten zwei Prozent Wachstum für heuer im internationalen Vergleich noch gut dasteht. China konzentriert sich derzeit stark auf den Binnenmarkt. Wann Reisen nach Europa wieder möglich sein werden, ist nur schwer abzusehen. Allein die Vorstellung, in Gruppen zu reisen, wie die Chinesen das üblicherweise tun, wirkt derzeit regelrecht surreal. Das könnte mittelfristig zu einer weiteren Stärkung des Individualtourismus führen. Die Einschränkungen im öffentlichen Leben nehmen die Chinesen vergleichsweise gelassen hin. „Wir leben in besonderen Zeiten“, sagen sie. Aktuell ist es sinnvoll in der Kommunikation darauf hinzuweisen, dass sich das Leben sowie die Reise- und Urlaubsmöglichkeiten in Europa und Österreich einigermaßen normalisieren. So wurden die Hotel- und Grenzöffnungen in Österreich von den reiseaffinen Chinesen positiv wahrgenommen. Interesse an Inspiration, Information und Eindrücken zu Urlaubsdestinationen im Ausland ist vorhanden.



China
„Wir leben in besonderen Zeiten“

Großbritannien
Die Briten sind schon in Reisestimmung



Corona-müde und urlaubsreif

In Großbritannien macht sich neben dem Zweifel an der eigenen Regierung eine gewisse Corona-Müdigkeit bemerkbar. Man hält sich weitgehend an die Social-Distancing-Regeln, bevorzugt das Home Office und meidet öffentliche Verkehrsmittel, parallel dazu steigt die Sehnsucht nach Urlaub. Umfragen zeigen eine ungebremste Reiselust der Briten, allen Unsicherheiten zum Trotz. Stark gefragt sind Reisen nach Kontinentaleuropa. Österreich kann sich bei den urlaubsreifen Briten als idealer Ort für die dringend notwendige Auszeit positionieren.



Japan Noch mehr Digitalisierung

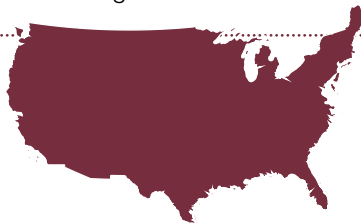
Noch mehr Fokus auf Sicherheit

Social Distancing, Teleworking und eine generelle Verschiebung ins Digitale gehören zum neuen Alltag. Sicherheit war schon immer einer der wichtigsten Aspekte bei der Auswahl der Reisedestination von Japanern, was sich durch die Pandemie noch verstärkt hat. In der Kommunikation sollte man Covid-Schutzmaßnahmen daher unbedingt mittransportieren.

Zwischen Epidemie und veritabler Polit-Krise

Das Land befindet sich inmitten der Epidemie und die politischen Unruhen verstärken die Krisenstimmung. Der wirtschaftliche Abschwung trifft die gutbetuchte Zielgruppe für Urlaub in Österreich aber wenig. Das Luxus-Segment und Individualtouristen werden die ersten sein, die wieder den Weg nach Europa finden. Die künstlichen Bildwelten der Influencer sind out. Gefragt sind ehrliche Fotos, die echte Menschen zeigen – und gerne auch die konkreten Maßnahmen, die vor Ort zum Schutz vor Corona getroffen werden.

USA Fernreisen müssen leider noch warten



den. In Zeiten des Lockdowns haben sich zwei Bereiche etabliert, die auch in Zukunft bleiben werden: E-Payment und Home Office. Kontaktloses Zahlen ist weiter auf dem Vormarsch, Geschäftsreisen könnten in Zukunft aber immer häufiger hinterfragt werden.

Während man in manchen Ländern über Hygiene- und Sicherheitsvorkehrungen informiert werden will, wünscht man sich andernorts positive Inspiratio-

nen abseits von Corona. „Der Blick auf diese individuellen Vorlieben ist bei der Wahl der werblichen Kommunikation sicher notwendig“, sagt Rosendorf. ■

INFO

Das komplette, laufend aktualisierte Mood-Monitoring für alle Herkunftsmärkte finden Sie unter:

www.austriatourism.com/oew-global

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



Regionalität als Weg aus der Krise

Während des Lockdowns haben sich zwei Erfolgsfaktoren für heimische Produktionsbetriebe herauskristallisiert: Regionalität – und ein funktionierender Onlineshop. Ein Interview mit Bauernladen.at-Geschäftsführer Markus Bauer.

Hohe Qualität, Regionalität, hergestellt in Österreich: Bauernladen.at ist ein Online-Marktplatz für regionale Produkte. Mehrheitlich Lebensmittel, aber auch Handwerksprodukte. Die Plattform vernetzt Konsumenten und Produzenten und das überaus erfolgreich. Just während des Lockdowns verzeichnete die Plattform einen regen Zulauf, sowohl kunden- als auch anbieterseitig. Wir reden mit Geschäftsführer Markus Bauer über die Erfolgsfaktoren in der Krise.

bulletin:

Wie hat sich der Lockdown auf Bauernladen.at ausgewirkt?

Markus Bauer:

Binnen einer Woche haben sich die Transaktionen auf unserer Plattform vervierfacht. Infolgedessen kamen auch viele neue Produzenten hinzu, die gemerkt haben, wie wichtig der Online-Verkauf sein kann. Einige Produkte waren schnell ausverkauft und die Produzenten hatten Schwierigkeiten mit den Bestellungen

hinterher zu kommen, was wirtschaftlich natürlich sehr gut für die Betriebe war.

Langsam normalisiert sich das Leben wieder. Wie schaut es heute mit dem Bestellvolumen aus?

Offenbar war das Ganze nicht nur ein Strohfeuer, sondern es scheint sich in den Menschen etwas verändert zu haben. Seit der Krise kamen laufend neue Angebote und Anbieter hinzu. Auch das Konsumentenverhalten ist ähnlich geblieben. Es

ist klar, dass Plattformen wie unsere nicht für den Einkauf des täglichen Bedarfs gedacht sind. Das ist auch nicht der Fokus. Es geht um hohe und gute Qualität direkt aus Österreich, die sich nachverfolgen lässt und dass wir auch wieder lernen, die Arbeit und den Aufwand, der hinter den Produkten steckt, zu wertzuschätzen.

Können Sie uns das Konzept hinter Bauernladen.at näher beschreiben?

Das Konzept besteht im Wesentlichen aus drei Säulen. Die erste Säule ist das breite

Angebot, das wir präsentieren. Derzeit haben wir über 1.100 österreichische Betriebe, die sich auf Bauernladen.at präsentieren. Im Gegensatz zu anderen Online-Plattformen können die Anbieter ihre Angebote bei uns kostenfrei einstellen. So stellen wir den Konsumenten eine große Palette an Produkten aus der Region vor. Die zweite Säule ist unser redaktionelles Angebot. Das interessierte Publikum kann sich jeden Tag rund um den Themenbereich Lebensmittel, deren Herstellung und Anwendung informieren. Die dritte Säule des Konzepts ist der „Gut-Schein“, ein Wertgutschein, der über die Webseite gekauft werden kann. Er kann entweder auf der Plattform oder direkt beim Produzenten eingelöst werden.

Welche Produkte sind gefragt?

Wein, Spirituosen und Biersorten gehen sehr gut. Haltbare Lebensmittel, also alles was in Gläsern verpackt ist, wie Marmeladen, Kraut usw. und auch Frischfleisch sind gefragt.

Welche Kriterien müssen die Anbieter auf Ihrer Plattform erfüllen?

Der Anbieter muss ein österreichischer Betrieb sein, bzw. er muss ein Gewerbe



Es scheint sich in den Menschen etwas verändert zu haben.“

Markus Bauer
Geschäftsführer Bauernladen.at

in Österreich haben und Produkte vertreiben, die einen landwirtschaftlichen Bezug haben. Das sind nicht nur Lebensmittel und Getränke, sondern auch handwerkliche- und kunsthandwerkliche Produkte. Auf der Plattform selbst steht auch, dass „Bio“ nicht unbedingt ein Kriterium ist, um die Ware vertreiben zu dürfen. Bio ist nur eine – sehr gute – Produkteigenschaft von vielen. Wir möchten das Angebot so wenig wie möglich einschränken, um die volle Bandbreite des regionalen Marktes zeigen zu können. Anstatt das Warensortiment zu beschränken, setzen wir auf Aufklärung.

Wie sieht diese Aufklärung aus?

Eines unserer Grundwerte ist „Wissen wo es herkommt“ und das versuchen wir auch bestmöglich auf der Plattform umzusetzen. Die Angebote sind nach vielen Parametern eingegliedert. Ist das Produkt verpackungsfrei? Sind die Lebensmittel geschnitten? Ist es Bio? – Nur um ein paar Beispiele zu nennen. Die Anbieter müssen alle Informationen zu Zutaten und Herstellungsweise angeben. Als Käufer kann man viele der Erzeuger direkt besuchen und sich ein Bild vor Ort machen. Wir setzen auf Eigenverantwortung.

Welchen Mehrwert kann Ihre Plattform Gastronomie- oder Hotelbetrieben bieten?

Zum einen lernen mehr potenzielle Kunden das Angebot kennen. Die Unternehmen können ihre Angebote bei uns vorstellen und sind im Gegenzug verpflichtet, unseren Gutschein als Zahlungsmittel anzunehmen. Dadurch werden Konsumenten animiert, dort auch einzukehren. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn Kunden zum Produzenten fahren um einzukaufen und dies mit dem Besuch eines Gastbetriebs oder gar mit einer Übernachtung verknüpfen. Wir sehen die Plattform nicht

nur als einen Absatzmarkt für Produkte, sondern auch als Möglichkeit touristischer Vernetzungen. Wir möchten den Leuten Impulse geben: Fahrt aufs Land, kauft bei regionalen Anbietern ein und lernt die Gegend neu kennen! ■

INFO

bauernladen.at

ist ein Online-Marktplatz, der heimische Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte mit Konsumenten vernetzt.

1.100 Betriebe und Produzenten

sind auf der Plattform registriert

11.500 Produkte

umfasst aktuell das Angebot

Schnelles Handeln ist in der Tourismusbranche nötig

Die österreichische Tourismuswirtschaft ist massiv von den Folgen der Corona-Krise betroffen. Zahlreiche Betriebe kämpfen ums Überleben. Die schnellen Haftungsübernahmen der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) konnten in dieser Zeit zahlreiche Unternehmen vor Schlimmeren bewahren.



Wolfgang Kleemann, Generaldirektor der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank ist ein profunder Kenner der Tourismuswirtschaft. Er fordert ein Umdenken in der Finanzbranche zur Unterstützung der Betriebe.

Die letzten Monate konnten zahlreiche Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft nur durch Förderungen und Zuschüsse überleben. Wolfgang Kleemann, Generaldirektor der Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) über Handlungsmaßnahmen und Zukunftsaussichten.

Wie hat die ÖHT auf den drohenden Einbruch der Tourismusbranche reagiert?

Die österreichische Tourismuswirtschaft ist massiv mit den Folgen des Coronavirus konfrontiert. Es war uns ein großes Anliegen, der Branche in dieser schwierigen Zeit zur Seite zu stehen und rasche bzw. unbürokratische Maßnahmenpakete zur Verfügung zu stellen. Wir haben als erste Förderinstitution binnen einer Woche Anfang März nicht nur die Idee der Haftungen für Überbrückungsfinanzierungen entwickelt, sondern auch einen voll digitalen Einreichprozess, von der Antragsstellung bis hin zur Übermittlung der Haftungserklärung, eingerichtet. Seitdem ist bei uns in der ÖHT kein Stein auf dem anderen geblieben – die Grafik rechts zeigt, wie vielen Unternehmen wir bereits Haftungszusagen übermitteln konnten“.

Aber trotzdem klagen viele Unternehmen über Liquiditätsengpässe.

Ja, leider wissen wir, dass die Kreditwirtschaft in vielen Fällen trotz unserer Haftungsübernahmen die dringend be-

nötigten Finanzierungslinien noch nicht zugezählt haben. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer warten also immer noch auf ihr Geld. Zudem sind die versprochenen Hilfestellungen des Bundes bei vielen noch nicht angekommen. Diese zögerliche Haltung der Banken, die KMUs der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu finanzieren wird auch nach der Krise Probleme bereiten.

Wir müssen jetzt – genau jetzt – nicht nur Szenarien finden, die uns aus der akuten wirtschaftlichen Krise hinausführen, sondern auch Mut zum touristischen „Restart“ machen. So verblüffend das jetzt klingt, die Investitionsbereitschaft im Tourismus ist ungebrochen. Wir haben in der ÖHT aktuell annähernd so viele Investitionsanfragen vorliegen, wie in der Zeit „vor Corona“.

— ÖHT 2019 Facts —

748

Förderungsansuchen

EUR 704 Mio.

gefördertes
Gesamtinvestitionsvolumen

EUR 245 Mio.

gefördertes Kreditvolumen

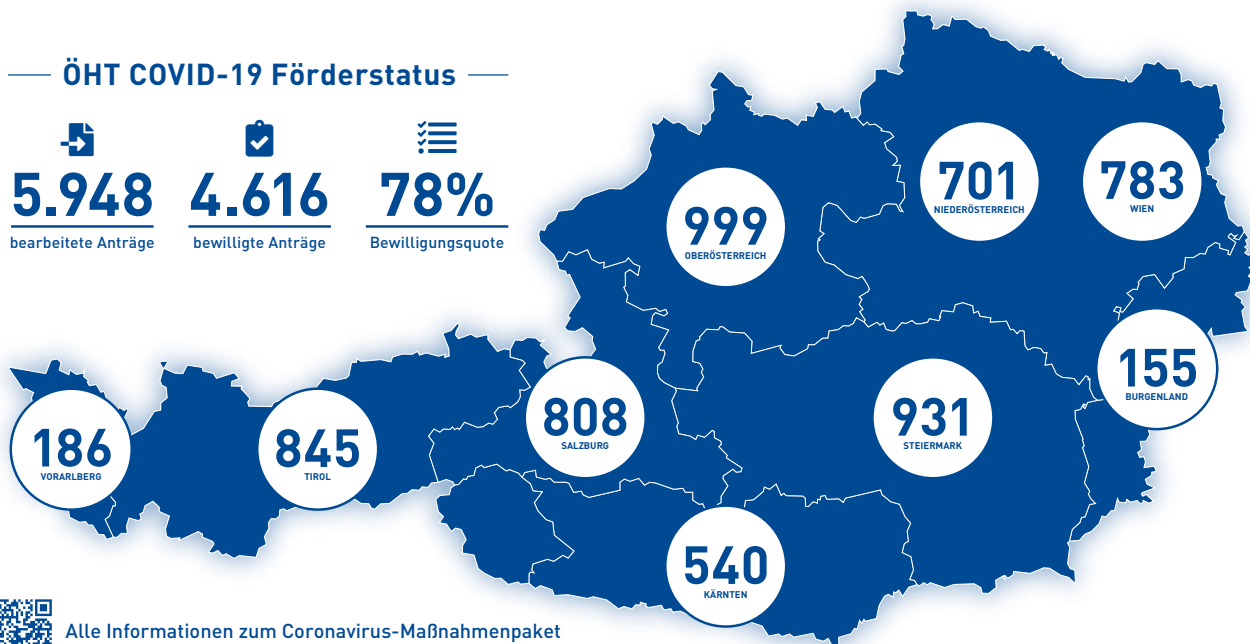
11.900

gesicherte Arbeitsplätze

ÖHT COVID-19 Soforthilfemaßnahmen



ÖHT COVID-19 Förderstatus



Alle Informationen zum Coronavirus-Maßnahmenpaket und den aktuellen Förderstatus finden Sie auf der ÖHT-Website unter www.oehrt.at/corona-soforthilfe.

Stand 27. Mai 2020

Profitieren von diesen Investitionen auch andere Branchen?

Diese Investitionen der Tourismusunternehmen sind ein ganz wesentlicher Treiber der Konjunkturbelebung; wir wissen aus unseren Aufzeichnungen, dass mehr als 60 % aller Investitionen, die von Unternehmern der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gesetzt werden, innerhalb von 60 Kilometern um den Investitionsstandort wertschöpfungswirksam werden.

Das gilt für Baumeister, Tischler, Fliesenleger, Möbelhersteller und was es noch alles braucht, um die touristische Infrastruktur zu gewährleisten.

Besteht demnach noch Hoffnung, dass der Wirtschaftsmotor Tourismus bald wieder auf Hochtouren läuft?

Eines muss klar sein: Aus der Corona-Krise werden alle Unternehmen der

Tourismusbranche als Verlierer rauskommen. Ihr Rating wird sich dramatisch verschlechtern. Bei gleichzeitig strengeren Regulatorien lässt sich eine Kreditklemme nicht nur erahnen, sondern mit hoher Sicherheit vorhersagen. (Banken finanzieren bereits jetzt bei 100%iger Haftungsübernahme der ÖHT nur sehr zögerlich oder gar nicht) – wir müssen daher Investitionsfinanzierung im Tourismus künftig völlig neu denken. Ein „ÖHT-Zukunftsfonds“ schwebt mir da vor, der risikotragend finanziert, dessen eingesetztes Kapital in den aufnehmenden Unternehmen bilanzverbessernd wirkt und der damit sowohl finanzierende als auch stabilisierende Funktion trägt. Den Fokus eines derartigen ÖHT-Zukunftsfonds sehen wir – vorausgesetzt die Idee findet auf politischer Ebene Zustimmung – auf einer Unterstützung der familiengeführten

Tourismusbetriebe, die meiner Meinung nach das Rückgrat des „Gesamtkunstwerkes Österreichischer Tourismus“ in der Vergangenheit gebildet haben und auch in Zukunft sein werden. ■

ÖHT – Österreichische
Hotel- und Tourismusbank
Parkring 12a, 1011 Wien
T: +43 1 515 30-0
oeht@oeht.at, www.oehrt.at

Die ÖHT wickelt seit mehr als 70 Jahren die gesamte betriebliche Tourismusförderung des Bundes ab und betreut aktuell zudem das Corona-Hilfspaket des BMLRT und der COFAG mit Haftungsübernahmen in Milliardenhöhe.



atb.virtual.2020

Online-Tourismusfachmesse am 21. Oktober

Österreichs größte Tourismusfachmesse erfindet sich aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen neu. Die atb.virtual.2020 findet am 21. Oktober als Online-Veranstaltung statt und bringt Österreichs touristische Anbieter mithilfe modernster Tools virtuell mit internationalen Einkäufern zusammen. Zum Beispiel unterstützt ein Matchmaking-Tool die Aussteller dabei, die für sie idealen Gesprächspartner zu finden. Die Anmeldung ist ab sofort möglich.



my.austriatourism.com



Umwelt- & Innovationspreis Jetzt einreichen für den Neptun Wasserpreis 2021!

Bereits zum zwölften Mal wird Österreichs wichtigster Umwelt- und Innovationspreis zum Thema Wasser ausgeschrieben. Der Preis soll Ideen und Initiativen rund um die wichtige Lebensressource in den Vordergrund stellen.

„Viele Menschen, Institutionen und Unternehmen in Österreich setzen sich Jahr für Jahr mit Leidenschaft und innovativen Ideen für die wertvolle Ressource Wasser ein. Der Neptun Wasserpreis holt diese Leistungen im Bereich Forschung, Bildung, Kunst und Kultur vor den Vorhang“, sagt Bundesministerin Elisabeth Köstinger. Bis zum 14. Oktober können Projekte eingereicht werden.

www.neptun-wasserpreis.at

Sicherheits-Kampagne Raxalpe warnt vor der „End of Flip- Flop-Zone“

Immer wieder kommt es im alpinen Gelände zu Unfällen, weil Wanderer mit dem falschen Schuhwerk unterwegs sind. Auf der Raxalpe markiert daher neuerdings ein Warnschild plakativ das Ende der „Flip-Flop-Zone“. Bernd Scharfegger, Geschäftsführer des Scharfeggers Raxalpen Resort, über die präventive Sicherheitsmaßnahme: „Wir möchten bei unseren Gästen das Bewusstsein für das richtige Verhalten am Berg schärfen. Sicherheit am Berg hat oberstes Gebot, auf das kann man nicht oft genug hinweisen. Ein falsches Schuhwerk stellt im hochalpinen Gelände ein großes Risiko dar.“

Meeting Industry Report Austria
Das war das Tagungsjahr 2019

Österreich zählt zu den gefragtesten Kongressdestinationen weltweit. Dies belegen die Ergebnisse des Meeting Industry Report Austria (mira) und die jahrelange Präsenz Österreichs auf den vorderen Plätzen der internationalen Kongressstatistiken. Laut mira 2019 fanden im Vorjahr erstmals über 25.000 Seminare, Firmentagungen und Kongresse mit knapp 1,8 Mio. Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt, 111 Green Meetings und 98 Green Events. Die meisten Kongresse fanden erneut zum Thema Wirtschaft und Politik statt.

**erstmalig über
 25.000
 Veranstaltungen**

**111 Green Meetings,
 98 Green Events**

an erster Stelle
**Wirtschaft & Politik
 35% (+14%)**

www.acb.at



Garantiert regional
Neues Gütesiegel

AMA GENUSS REGION ist ein neues Gütesiegel. Es garantiert geprüfte Qualität und Herkunft bei bäuerlichen Direktvermarktern, Manufakturen (Fleischer, Bäcker, etc.) und Gastronomen.

www.netzwerk-kulinarik.at

Jetzt downloaden!

**Ihr Märkte Guide
 2020 ist da**

Ab sofort ist der Märkte Guide 2020 der Österreich Werbung zum kostenlosen Download verfügbar, mit Eckdaten und Insiderwissen aus Österreichs wichtigsten Herkunftsmärkten, kompakt aufbereitet als Grundlage für Ihre tägliche Arbeit.

www.austriatourism.com/maerkte/maerkte-guide



Nachhaltig durch die Nacht

In den vergangenen Jahren haben die ÖBB ihr Nachtzug-Angebot kontinuierlich ausgebaut. 25 Destinationen fährt der Nightjet schon an. Corona konnte den Siegeszug nur kurzzeitig ausbremsen. Abtrennbare Abteile bieten in der aktuellen Situation nicht nur Komfort, sondern auch Sicherheit. Weitere Verbindungen sind schon geplant.

Komfortabel, flexibel und sicher unterwegs sein: Diese Ansprüche hatten die Zugreisenden schon vor 100 Jahren. Orientexpress oder Transsibirische Eisenbahn galten als hochklassige und moderne Reisemittel. Der Nightjet der Österreichischen Bundesbahnen reiht sich mit moderner Ausstattung und Komfort gewissermaßen in diese Tradition ein.

Im Zug mit Geschäftsreisenden und Rucksack-Touristen

Anders als zu Zeiten des Orientexpress ist die Zielgruppe der Reisenden heute breiter aufgestellt. Ob Businessreisender

oder Rucksacktourist – beide sollen in Sachen Anspruch und Service auf ihre Kosten kommen. Drei Reisekategorien und Service an Board sorgen dabei für ein individuelles Reiseerlebnis.

Derzeit verkehrt der ÖBB Nightjet zwischen 25 Destinationen in ganz Europa. Hamburg, Brüssel, Berlin oder Rom sind nur einige davon. Mit anderen Kooperationspartnern und europäischen Bahnunternehmen lässt sich die Reise sogar noch verlängern.

Am günstigsten reist es sich in den 6er-Abteilen der Sitzwägen mit immerhin individuell verstellbaren Sitzen. Komfortabler ist es in den Liegewägen

mit bis zu sechs Liegen in einem Abteil. Ein Frühstück ist inklusive. Toiletten- und Waschmöglichkeiten muss man sich mit den anderen Passagieren teilen. Anders im Schlafwagen. Hier bieten Kabinen mit privatem Waschraum und Service den höchstmöglichen Komfort an Bord.

Nachtzüge als Zukunftskonzept

Der Nightjet soll die umweltfreundliche Alternative zu Flug- und Privatverkehr werden. Am Beispiel der Zugverbindung Brüssel-Wien zeigt sich, wie gut das funktioniert. In rund 14 Stunden verbindet der Nightjet die beiden Metropolen und das

CO₂-sparend. Laut der Umweltschutzorganisation Greenpeace verursacht eine Flugverbindung zwischen Brüssel und Wien rund 410 kg CO₂-Ausstoß pro Passagier. Bei der Zugfahrt sind es gerade einmal 40 kg CO₂ pro Fahrgast.

Dass die ÖBB heute im Nachtzug-Angebot der absolute Vorreiter sind, geht auf das Jahr 2016 zurück. Damals übernahm das Unternehmen vierzig Prozent der Verbindungen von der Deutschen Bahn. Diese stellten ihr Angebot ein, weil es „zu unwirtschaftlich“ sei, wie der damalige DB-Vorstand Ronald Pofalla auf dem Klimakongress in Paris erklärte. In Wien sah man das anders. Trotz hohem

Personalaufwand und langen Strecken sahen die ÖBB großes Potenzial.

Im Rahmen der Inlandskampagne sind die ÖBB nachhaltiger Mobilitätspartner. Nachhaltigkeit wird für Reisende immer wichtiger. Studien zeigen, dass in Folge der Pandemie das Thema nachhaltiges Reisen noch mehr an Relevanz gewonnen hat.

Apropos Corona: Auch beim Sicherheitsaspekt kommt der Nightjet aktuell gut weg. „Schlafabteile sind abgetrennt von anderen Gästen, bei den Liegewägen bleibt immer mindestens ein Bett pro Seite frei“, erklärt Bernhard Rieder, Sprecher der ÖBB. Die Abteile lassen sich

für Familien oder zusammengehörige Gruppen reservieren. Dann ist man nicht mit fremden Personen in einem Abteil. „Das ist eines der sichersten Reisemittel in diesen Zeiten“, ergänzt Rieder.

Weiterer Ausbau geplant

Im Zuge der Grenzsicherungen war der Nightjet-Verkehr kurzfristig zum Erliegen gekommen. Seit 26. Juni werden die Verbindungen nicht nur schrittweise wieder aufgenommen, die ÖBB planen sogar schon den weiteren Ausbau. Im kommenden Winter soll zum Beispiel Amsterdam als weitere Destination via Nightjet angebunden werden. ■

Auf Holz gebaut

Holz wächst nach, ist ein CO₂-Speicher und sorgt für ein angenehmes Raumklima: Es gibt zahlreiche gute Gründe, warum sich Holz als Baustoff in den vergangenen Jahren einer steigenden Popularität erfreut. International, aber auch in Österreich. Vom Aussichtsturm bis zum Hotel: Wir zeigen beeindruckende Holzbauwerke in Österreich, die Nachhaltigkeit und außergewöhnliche Architektur verbinden.



UMBRÜGGLER ALM, INNSBRUCK
Ludescher+Lutz Architekten, 2015

Es muss nicht rustikal sein: Auf 1.123 Metern Seehöhe an der Innsbrucker Nordkette empfängt die Umbrügglers Alm ihre Gäste mit modernem Design, viel Licht und viel Raum. Eine große Sonnenterrasse außen und ein offener Kamin im Speiseraum laden zum Verweilen ein. Mit stark geneigtem Dach und einer mit Holzschindeln verkleideten Außenfassade bettet sich das Gebäude harmonisch in den umgebenden Fichtenwald ein.



AUSSICHTSTURM PYRAMIDENKOGEL, KÄRNTEN
Dietmar Kaden, 2013

„Dem Holzbau sind keine Grenzen gesetzt“, sagt Architekt Dietmar Kaden und beweist das mit dem höchsten Holzturm der Welt: 100 Meter ragt der Aussichtsturm am Pyramidenkogel in den Himmel. Über 471 Stufen geht es hinauf zu zwei Aussichtsplattformen und einer imposanten Panoramasicht über Kärnten. Hinunter kommen die Gäste übrigens schneller, über eine im Inneren des Turms verbaute Rutsche.



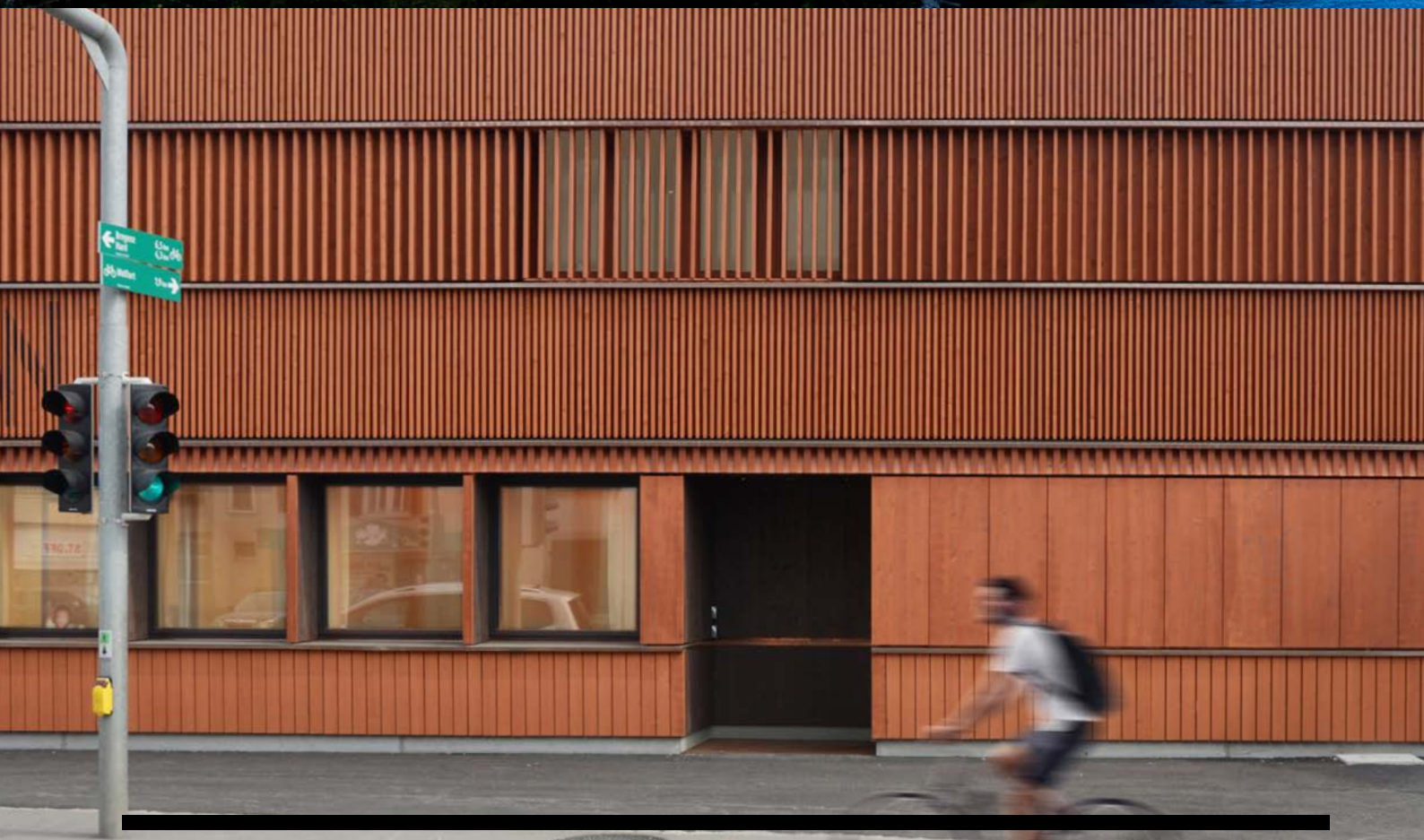


HOTEL POST, BEZAU, BREGENZERWALD
Johannes Kaufmann, Oskar Leo Kaufmann, 1998

Dass Holz nicht nur ein nachhaltiger, sondern auch ein flexibler Baustoff ist, zeigt das Beispiel Hotel Post: In gerade einmal vier Wochen zog man einen Anbau mit zwanzig Betten hoch. Hierfür wurde die sogenannte Modulbauweise genutzt, bei der fertige Raumzellen vor Ort nur noch montiert werden müssen. Auch sonst setzt das Hotel auf den Baustoff, etwa beim holzverkleideten Poolbereich.

EUROPABRÜCKE, ST. GEORGEN AM KREISCHBERG Kulmer Holzleimbau GmbH, 1993

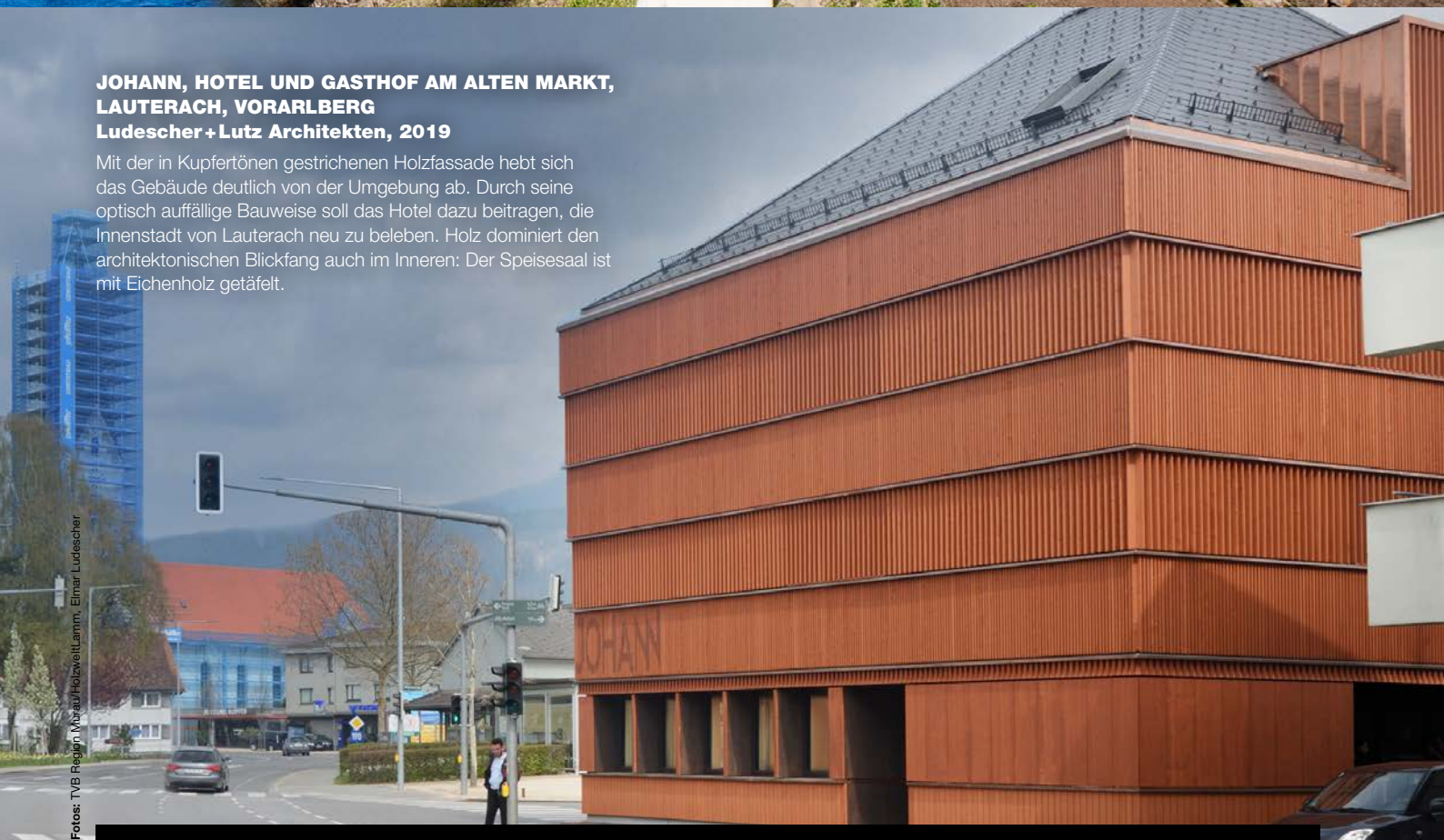
Die größte, freitragende, für den Schwerlastverkehr zugelassene Holzbrücke Europas verbindet die steirischen Gemeinden St. Georgen und St. Lorenzen. 550 Kubikmeter splintfreies Lärchenbrettschichtholz wurden hier verbaut. Die Brücke ist 85 Meter lang, 8,6 Meter breit und überragt die Mauer in einer Höhe von 25 Metern.





**JOHANN, HOTEL UND GASTHOF AM ALTEN MARKT,
LAUTERACH, VORARLBERG
Ludescher + Lutz Architekten, 2019**

Mit der in Kupfertönen gestrichenen Holzfassade hebt sich das Gebäude deutlich von der Umgebung ab. Durch seine optisch auffällige Bauweise soll das Hotel dazu beitragen, die Innenstadt von Lauterach neu zu beleben. Holz dominiert den architektonischen Blickfang auch im Inneren: Der Speisesaal ist mit Eichenholz getäfelt.



Fotos: TVB Region Müritau/Holzweißlamn, Einar Ludescher



**NATURHOTEL WALDKLAUSE, LÄNGENFELD, TIROL
Markus Kastl, 2004**

Eingebettet in die beeindruckende Kulisse der Öztaler Alpen liegt das Naturhotel Waldklause. Außen wie innen wurden meist heimische Hölzer wie Zirben- und Tannenholz verwendet. Die ökologische Architektur will entspannend auf Körper, Geist und Seele wirken.

KEINE-SORGEN-TURM, LINZ
Peter Riepl, Raoul Bunschoten, 2013

Leicht und sorgenfrei klingt schon der Name dieses Bauwerks. Der „Keine-Sorgen-Turm“ steht in Linz auf dem Dach der City-Parkgarage. Der 30 Meter hohe Aussichtsturm ist eine Installation der Kunst- und Kulturveranstaltung Höhenrausch. Der Hauptsponsor der Veranstaltungsreihe, die Oberösterreichische Versicherung, hat den Turm nach ihrem Unternehmensmotto getauft.

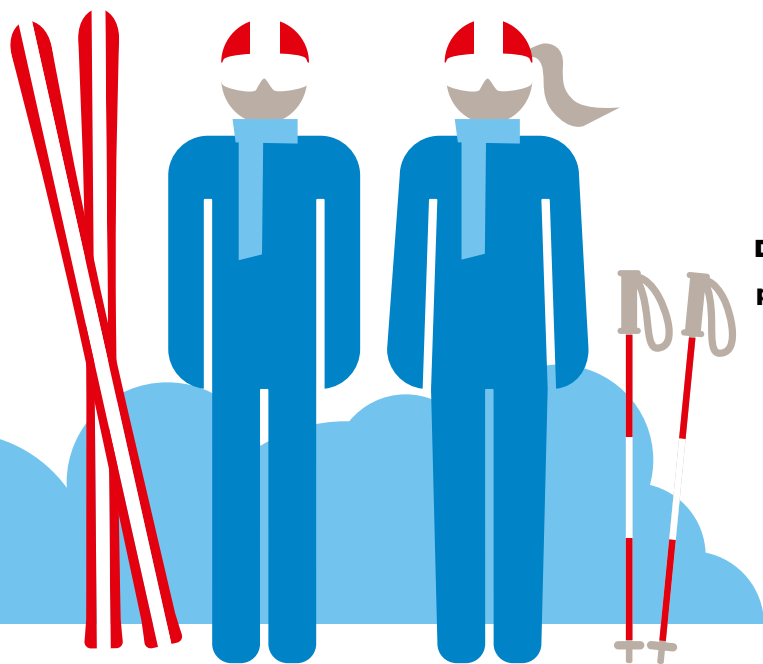


Was Sie schon immer über Inlandsgäste wissen wollten

Der typische Inlandsgast ist weiblich, kommt aus Niederösterreich und gibt im Sommer 145 Euro und im Winter 173 Euro pro Tag aus. – Alles Wissenswerte zu Österreich-Urlaubern aus Österreich aus der Gästebefragung T-MONA.



Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** im Winter beträgt **4,7 Nächte**



Inlandsurlauber geben im Winter **€ 173,- pro Tag** aus

(ohne An-/Abreise)



Das **Netto-Monatseinkommen** beträgt pro Person im Haushalt durchschnittlich **€ 1.467,-**

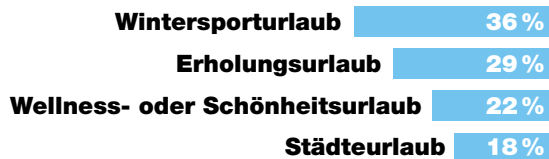
Top-Entscheidungsgründe für einen Winterurlaub in Österreich

- Hotel/Unterkunft**
- Attraktivität des Skigebiets**
- Wintersportangebot**
- Berge**
- Landschaft/Natur**

Der typische Inlandsgast **im Winter** kommt aus **Niederösterreich (29%)**, **Wien (22%)** oder der **Steiermark (13%)**, ist **47,5 Jahre** alt und **weiblich (63%)**

Urlaubsarten

Der typische Inlandsurlauber im Winter macht einen...



(Mehrfachnennungen möglich)



Eine eindrucksvolle Naturlandschaft,
sehr zuvorkommende Einheimische
und sehr viele Outdoormöglichkeiten!“

Anonymisiertes offenes Feedback
aus T-MONA Sommer 2019



Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer**
im Sommer beträgt **5 Nächte**



Inlandsurlauber geben im Sommer
€ 145,- pro Tag aus

(ohne An-/Abreise)

Das **Netto-Monatseinkommen** beträgt
pro Person im Haushalt durchschnittlich **€ 1.398,-**

Top-Entscheidungsgründe für einen Sommerurlaub in Österreich

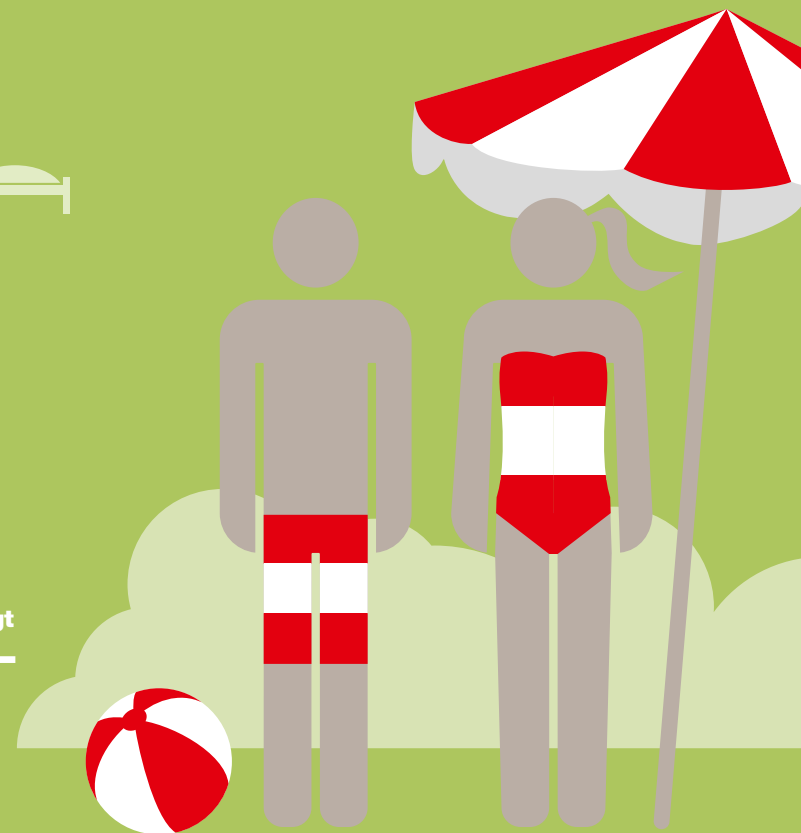
Landschaft/Natur

Berge

Angebot an Wanderwegen

See/Fluss

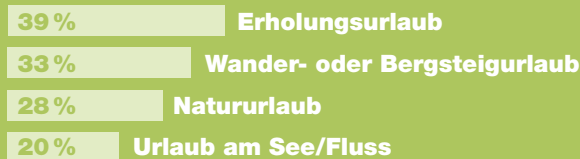
Gute Luft/Klima



Der typische Inlandsgast **im Sommer**
kommt aus **Niederösterreich (25%),**
Wien (24%) oder **Oberösterreich (18%),**
ist **47,2 Jahre** alt und **weiblich (65%)**

Urlaubsarten

Der typische Inlandsurlauber im Winter macht einen...



(Mehrfachnennungen möglich)

Tourismus nach Corona

Manche halten Massentourismus, Kreuzfahrten & Co. schon für ein Konzept von gestern. Aber wird Corona unser Reiseverhalten wirklich nachhaltig ändern?

COVID-19 könnte ein Point Zero für die Tourismusbranche werden: ein Wendepunkt, der zu einem kompletten Umdenken führt. Stimmt schon: Die aktuelle Zunahme erdgebundener Reisen in Nahziele ist nicht unbedingt der Beweis für ein gesteigertes Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Sicherheitsbedenken und Beschränkungen engen den Reiseradius in der Sommersaison 2020 ein. Dennoch bietet die Covid-19-Krise ein Window of Opportunity.

Wann, wenn nicht jetzt?

Der erzwungene Reisetopp führt die touristischen Leistungsträger schon jetzt zum Umdenken. Und auch das Bewusstsein der Reisenden ändert sich: Bisher bereits nachhaltig orientierte Zielgruppen schärfen ihre Bedürfnisse, und es kommen neue, bewusstere Konsumentinnen und Konsumenten hinzu. So wurden während der Covid-19-Krise nicht nur die Themen der Sicherheit und Gesundheit wichtiger, sondern auch ein neuer Fokus auf Natur und Raum entwickelte sich. Gleichzeitig wurde das Trendthema Regionalität gestärkt und zwar auch als identitätsstiftendes Generalthema in einer de-globalisierten Welt. Diese Chance zur Transformation sollte genutzt werden. ■



FH-Prof. Dipl.-Betriebswirtin Eva Brucker
Studiengangleitung Innovation and Management in Tourism, FH Salzburg



Tourismus ist das ökonomische Zugpferd des 21. Jahrhunderts. Selbst 9/11 oder die Finanzkrise konnten dessen globales Wachstum nicht „nachhaltig“ bremsen. Zu eng verkoppelt mit erlebnisheischender Konsum- und Mobilitätskultur ist dieses dynamische System mit seinem langjährig zelebrierten Credo vom Urlaub im „Paradies auf Erden“. Das lässt nach der Krise nur ein „more of the same“ erwarten, was die Deutsche Reiseanalyse vom Mai 2020 klar bestätigt. Wenn Barrieren wie verbliebene Reise- warnungen und verminderte Reiseangebote fallen, sind wir schnell wieder beim alten Status quo. Leider.

Freiwilliger Konsumverzicht ist eine Illusion

Die extreme Effizienzorientierung des Tourismus verursacht imponierendes Wachstum, doch auch Effekte wie Übertourismus, Abhängigkeit, Klimaerwärmung und Pandemien. Von Konsumenten zu erwarten, einem energie- und konsumintensiven Tourismus abzuschwören und Erfüllung in Konsumverzicht zu suchen, hieße auf ein Weihnachtswunder zu hoffen. Nachhaltigen Tourismus aus dem Nischendasein zu emanzipieren, vermögen nur einschneidende Reformen touristischer Rahmenbedingungen. Dazu braucht es mutige Politik. ■



Prof. (FH) Mag. Mag. Dr. Harald A. Friedl
Assoc. Prof. for Sustainability and Ethics in Tourism, FH JOANNEUM Bad Gleichenberg



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.

Erleben Sie die führende Tourismus-TV-Lösung



QR-Code scannen

Erreichen Sie mehr

MARKENFUNK verbindet die Vorteile von TV und Internet und schafft damit völlig neue Möglichkeiten. Profitieren Sie mit uns von Reichweiten, wie sie sonst nur Kabel-TV-Netze bieten. Live-Streams von Panoramakameras stehen Ihren Gästen ebenso permanent zur Verfügung wie aktuellste Informationen Ihrer Wahl. Selbst einzelne Bildschirme werden gezielt und kosteneffizient über unsere Mediaplayer bespielt. Eine DSGVO-konforme Mediathek hält Ihre Tourismus-Videos ständig online bereit. So ist Ihr individuelles Web-TV-Programm permanent über die mobilen Endgeräte Ihrer Gäste abrufbar. Das browserbasierte Redaktionssystem sorgt für flexible und intuitive Steuerung. All das kommt von MARKENFUNK. Damit Sie mehr erreichen.

- | TV-Reichweite ohne Kabel-TV-Netz
- | einzelne Bildschirme kostengünstig bespielbar
- | Mediathek für Streaming auf alle Endgeräte
- | Panoramabilder in höchster Qualität
- | ständig für Ihre Gäste verfügbar

MARKENFUNK

www.markenfunk.com



Follow us · MARKENFUNK GmbH · Innsbruck · Österreich · +43 512 214840 · info@markenfunk.com

HOTEL

sucht



#Influencer

Influencer genießen bei ihren Followern immenses Vertrauen – immer noch. Das macht sie als Werbepartner interessant. Auch im Tourismus. Wir haben uns angesehen, was Influencer leisten können, was nicht, und was es bei der Zusammenarbeit mit ihnen zu beachten gilt.

□ in Foto mit Spezial-Cocktail an der Bar, ein Schnapsschuss
□ von der Kissenschlacht im Himmelbett oder ein Bikini-Foto aus dem Spa-Bereich... Influencer teilen ihr scheinbar perfektes Leben mit ihren Followern. Bei diesen genießen sie – allen Unkenrufen zum Trotz – offenbar nach wie vor hohes Vertrauen. Das zeigt zum Beispiel eine im Vorjahr von der Media Elements Group beauftragte Studie aus Deutschland. Befragt wurden Personen zwischen 16 und 35 Jahren, die in den vergangenen sechs Monaten aufgrund eines Influencer-Beitrags mindestens ein Produkt gekauft bzw. einen kostenpflichtigen Service in Anspruch genommen hatten. Für jeden vierten Befragten zählen laut Studie die Empfehlungen von Influencern so viel wie die von Freunden oder Familienmitgliedern.

Tatsächlich klingen typische Influencer-Postings mehr nach einer Empfehlung eines guten Freundes, weniger nach Werbung. Durch die emotionale Verbindung mit seinen Fans wirkt der Influencer vertrauenswürdig. Dass Produktplatzierungen

auf Social-Media-Kanälen gesetzlich verpflichtend als Werbung zu kennzeichnen sind, tut diesem Vertrauen ganz offenbar keinen Abbruch.

Kein Wunder, dass Influencer-Marketing bei Werbern hoch angeschrieben ist. Auch im Tourismus.

Den passenden Partner finden

Es heißt, ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Ein glasklarer See, in dem sich eine beeindruckende Gebirgskulisse spiegelt, oder ein Foto vom prall gedeckten Frühstückstisch im Hotel – Urlaubsbilder kommen gut an im Netz. Was liegt näher, als diesen Umstand für Tourismus-Marketing zu nutzen? Influencer können Dienstleistungen und touristische Angebote online ins Rampenlicht rücken und einem breiten Publikum näherbringen.

Influencer wie Vasileia Eleftheriadou, kurz Silia. Die griechische Fotografin hat sich in den sozialen Medien als „The Viennese Girl“ einen Namen gemacht. Seit neun Jahren lebt sie in Wien. Auf ihren Kanälen erzählt sie über die schönsten Seiten der österreichischen Bundeshauptstadt – und natürlich über ihre Reisen quer durch Österreich. Allein auf Instagram kommt die Influencerin auf über 55.000 Follower. Influencerin möchte Silia aber gar nicht genannt werden. „Ich bezeichne mich eher als Content Creator, das Wort Influencer hat in den Medien oft einen kritischen Beigeschmack“, sagt sie.



Das Wort Influencer hat oft einen kritischen Beigeschmack. Ich bezeichne mich lieber als Content Creator.“

Vasileia Eleftheriadou, alias Silia, bloggt und arbeitet als Content Creator unter dem Pseudonym „The Viennese Girl“

Als Berufsbezeichnung ist der Begriff nicht geschützt, jeder kann sich Influencer nennen. „Es ist oft schwer, professionelle Influencer von Hobby-Instagramern zu unterscheiden. Bei Kooperationen sollte daher das Hotel den Influencer aussuchen, ▶

- ▶ nicht umgekehrt“, rät Silia. Und: „Der Influencer sollte zum Auftraggeber und seinem Angebot passen.“

Die Themen, worüber Influencer berichten, sind vielfältig. Gepostet wird, was Spaß macht. Lifestyle, Reisen, Beauty oder Fashion. Viele Influencer spezialisieren sich zudem auf ein konkretes Interesse, das sie von der Konkurrenz abhebt. Dementsprechend ist die Suche nach dem richtigen Kooperationspartner eine eigene Herausforderung. Ein gutes Portfolio mit Probetexten und Referenzen ist ein erster Indikator, wie professionell jemand seinen Content erstellt.

Follower-Zahlen sind nicht alles

Den Kunden interessieren natürlich Zahlen: Wie groß ist die Reichweite eines Kanals? Von der bloßen Anzahl der Follower sollte man sich aber nicht blenden lassen. Fake-Follower lassen sich im Netz relativ günstig einkaufen. Vor einer etwaigen Zusammenarbeit sollten Auftraggeber unbedingt ihre Hausaufgaben machen und in die Recherche gehen. Sehen Sie sich die Postings des Influencers genau an. Erhält er auffällig viele Likes, aber kaum Kommentare? Das könnte ein Hinweis auf Unregelmäßigkeiten sein. Mit professionellen Tools lässt sich zudem die Followerschaft genauer analysieren. Woher kommen



Der Influencer muss zu uns passen.
Unsere Gäste müssen sich mit ihm
identifizieren können.“

Samantha Teufel
Direktorin Hotel Schloss Mönchstein

sie? Gehören sie tatsächlich zur Zielgruppe, die Sie mit der Kooperation erreichen möchten? Diese Analyse ist nicht ganz banal, zudem agieren die unseriösen Anbieter immer gefinkelter.

Im Zweifelsfall sind persönliche Empfehlungen noch immer das beste Qualitätsmerkmal. Haben befreundete Touristiker mit einem Influencer bzw. einer Influencerin schon zusammengearbeitet und können ihn oder sie empfehlen?

ZWEI GRUNDSÄTZLICHE MODELLE

„Gratis-Urlaub“ versus bezahlte Kooperation

Eine Zusammenarbeit mit Influencern kann unterschiedlich ausgestaltet werden. Generell unterscheidet man zwischen einer bezahlten Kooperation und einer unbezahlten Variante.

Kost, Logis und Content frei

Die gängigste Methode ist, Influencer dazu einzuladen, das Hotel zu besuchen. Die Content Creator erhalten Übernachtung und Verpflegung gratis und dürfen diverse Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Das Hotel bezahlt dem Influencer nichts, dieser erklärt sich dafür bereit, auf seinen Kanälen das Hotel vorzustellen. Wie dieser Inhalt allerdings aussieht, kann nur eingeschränkt mitbestimmt werden.

Bezahlte Werbung auf den Kanälen

Die zweite Variante ist die Bewerbung eines Hotels im Rahmen einer bezahlten Kooperation. Der Preis hängt dabei stark von Reichweite, Followerzahl und Leistung ab. Je nach Beitrag, wie etwa ein Instagram-Posting, eine Story oder ein Video-Beitrag, können die Kooperationen teuer werden. Umso wichtiger ist es von vornherein auszumachen, was kommuniziert werden soll und wie der Influencer das Hotel und seine Angebote auf den Kanälen präsentiert. Dafür kann das Unternehmen auch selbst bestimmen, was der Community gezeigt werden soll.



Das perfekte Bild

Qualitativ hochwertige Beiträge erfordern Zeit und Planung. Professionelles Bildmaterial wertet den Content auf und setzt das Hotel gut in Szene.

Umfang und Ziele klar definieren

Den genauen Umfang der Kooperation zu definieren, ist essenziell. Wie viele Posts sollen entstehen? Auf welchen Plattformen? Sollen bestimmte Hashtags verwendet werden? Wieviel kreative Freiheit hat der Influencer? Kann er oder sie Motive und Themen selbst wählen oder werden sie vom Auftraggeber vorgegeben? All das gilt es zu definieren. So werden Missverständnisse und falsche Erwartungen vermieden – und das auf beiden Seiten.

Um Influencer-Kooperationen professionell abzuwickeln, setzt das Hotel Schloss Mönchstein in Salzburg auf externe Expertise. Eine Agentur findet passende Influencer und Blogger. Der Kunde hat freilich dennoch konkrete Vorstellungen. „Für uns spielt das Auftreten der Person eine Rolle, also ob die Person zum Haus passt und sich unsere Gäste auch mit der Person identifizieren können – und natürlich die Reichweite“, sagt Hotel-Direktorin Samantha Teufel. ▶



Wofür andere ein
ganzes Team haben, bin
ich alleine zuständig.“

bulletin:

Worauf muss zum Beispiel ein Hotelbetreiber bei der Suche nach dem passenden Influencer achten?

Vasileia Eleftheriadou:

Wer sich selbst auf die Suche macht, sollte sich Zeit nehmen. Influencer, die professionell arbeiten, können ein Portfolio vorweisen. Daran erkennt man den Stil und die Ausrichtung des Influencers. Ich zum Beispiel interessiere mich besonders für spannende Architektur oder Designhotels. Andere legen mehr Wert auf Spa und Wellness. Ein professioneller Influencer kann seine Arbeit zudem mit Zahlen belegen. Wie groß ist seine Community, welche Reichweite haben seine Beiträge? Das ist wichtig für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Kann das Hotel Vorgaben machen, was gepostet wird?

Das hängt von der Art der Zusammenarbeit ab. Ich werde für meinen Aufenthalt im Hotel nicht bezahlt. Dement-

sprechend entscheide allerdings auch ich darüber, was ich am Ende poste und präsentiere. Das Hotel kann Vorschläge machen, was sehenswert ist oder was es gerne zeigen möchte. Was letzten Endes gemacht wird, entscheide ich.

Wie genau gehst Du an einen Auftrag heran?

Ich überlege mir immer, was ich posten und erzählen möchte und welchen Content ich produziere. Oftmals mache ich nicht nur Bilder, sondern gestalte auch Stories und mache Filme. Wofür andere ein ganzes Team haben, bin ich alleine zuständig. Dabei ist hohe Qualität für mich wichtig. Es geht nicht nur darum, ein stimmiges Bild zu posten, sondern auch den passenden Text dazu zu schreiben und das Hotel von seiner besten Seite mit seinen besonderen Eigenschaften vorzustellen.

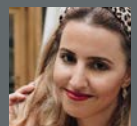
Wie viele Nächte sollten Hotels für Influencer einplanen?

Ich empfehle mindestens drei Nächte. Das hat damit zu tun, dass man nur so auch wirklich Zeit hat, guten und spannenden Content für die verschiedenen Kanäle zu produzieren. Am ersten Tag kommt man meistens erst im Laufe des Tages an. Man macht sich einen groben Überblick über das Hotel und das Angebot. Die nächsten Tage sucht man sich dann spezielle Themen und Geschichten heraus, fotografiert, filmt

und bearbeitet das Material. Außerdem will man die Orte im Hotel auch dann fotografieren, wenn gerade nicht viel los ist. Ebenso sollte das Wetter stimmig sein. Wenn man mehrere Tage zur Verfügung hat, stehen bei schlechtem Wetter die Chancen besser, dass es vielleicht noch einen Wechsel und damit bessere Lichtverhältnisse gibt. Im Übrigen sollte das Hotel sich überlegen, wo Influencer übernachten. Wenn sie das beste Zimmer zur Verfügung stellen, kann der Influencer auch das beste Zimmer posten. Das hat einen größeren Mehrwert als vielleicht ein Standardzimmer.

Hotels werden überflutet mit Anfragen von Influencern nach kostenfreien Übernachtungen.

So etwas ist unprofessionell. Ich werde nur von meinen Kunden angesprochen und nur dann entscheide ich auch, ob ich den Auftrag annehme. Kein professioneller Content Creator würde einfach nach gratis Dienstleistungen fragen. Denn genau das schädigt unsere Branche.



VASILEIA ELEFThERiADOU
Fotografin und Content Creator,
bloggt als „The Viennese Girl“

► **Wie auf Influencer-Anfragen reagieren?**

Häufig kommt es vor, dass Influencer Häuser aktiv anschreiben und um eine Kooperation anfragen. Wie gehen Hotels damit um? Teufel: „Wir sehen uns den Account an, um uns ein Bild von der Person zu machen. Handelt es sich um einen Premi-

um-Auftritt? Wenn wir ein gutes Gefühl haben, nehmen wir Kontakt zu unserem Social-Media-Betreuer auf.“

Influencerin Silia sieht das etwas strenger. „Ich werde von meinen Kunden angesprochen und entscheide, ob ich die Kooperation annehme.“ Wenn Influencer Hotels mit Anfragen

CHECKLISTE

Dos and Don'ts

- ✓ Bei der Wahl des Influencers in die Recherche gehen, um den Partner zu finden, der zum eigenen Angebot passt.
- ✓ Einen Blick in das Portfolio des Influencers werfen. Profis können bereits erfolgreich abgewickelte Kampagnen vorweisen.
- ✓ Die Details der Kooperation möglichst genau definieren und festschreiben. Wie viele Postings, auf welchen Kanälen, mit welchen Motiven, mit welchen Hashtags etc.?
- ✓ Gegebenenfalls Unterstützung von einer externen Social-Media-Agentur holen.
- ! Influencern Gratis-Übernachtungen zugestehen, ohne ihren Background recherchiert zu haben.
- ! Den Umfang der Kooperation nicht oder ungenau definieren. Damit ist die Enttäuschung auf beiden Seiten vorprogrammiert.
- ! Die Kreativität der Content Creators zu sehr einschränken. Haben Sie einen echten Profi an der Hand, weiß er, womit er in der Community punkten kann.

zu Gratis-Übernachtungen konfrontieren, hält sie das für unprofessionell. „Das schädigt unsere ganze Branche“, sagt sie im Interview (siehe linke Seite).

Wie sehr solche Gratis-Anfragen eskalieren können, zeigt der mittlerweile legendäre Fall der YouTuberin Elle Darby. Sie hatte beim Betreiber eines Hotels in Dublin um eine Kooperation angefragt. Gratis-Übernachtung für sich und ihren Partner gegen Postings für ihre 87.000 YouTube- und 67.000 Instagram-Follower. Der Betreiber des White Moose Café Paul Stenso war not amused und nutzte die Gelegenheit, um sich auf Social-Media über das Anspruchsdenken von Influencern und die Gratis-kultur auszulassen. Das brachte ihm Zuspruch, aber auch viel Kritik, spätestens nach einem tränenreichen Video der YouTuberin, die einem regelrechten Hasssturm ausgesetzt war. „Ein simples Nein hätte auch gereicht“, sagte sie.

Das mediale Echo war gewaltig und die Aktion brachte Stenso am Ende mehr Publicity, als es herkömmliche Marketing-Aktionen zu leisten in der Lage wären. Womit zumindest eines bewiesen wäre: Influencer-Marketing wirkt. ■



Sommer in Österreich als große Chance

Die Menschen suchen jetzt stärker denn je Erlebnisse an der frischen Luft. Mit einem verstärkten Trend zum „Urlaub daheim“ ist außerdem die Chance da, neue Gäste zu gewinnen. Die Erlebnisarchitekten von pronatour sehen jetzt den richtigen Zeitpunkt um mit Planung und Werbung zu beginnen.



Foto: Berghäuser Sörenberg

Unbeschwertes, sicheres Naturerlebnis ist im Trend: Bewegung, Entspannung, Erfahrung mit allen Sinnen – in einem individuellen, maßgeschneiderten Setting von pronatour.

Der Tourismus im Alpenraum läuft gerade wieder behutsam an. Christian Lang und Werner Stark, Geschäftsführer von pronatour sehen dabei durchaus Grund zum Optimismus: „Die Menschen drängen in die Natur und der Urlaub im Alpenraum wird attraktiver denn je. Diese Trends gilt es zu nutzen – mit herausragenden und sicheren Angeboten.“ Das österreichische Kreativunternehmen ist seit über 20 Jahren im Tourismus tätig, entwickelt und realisiert Erlebnisprojekte für Sommer und Winter.

Sichere Erlebnisse schaffen

Wichtig ist dabei, die Menschen zu verteilen, Stichwort „social distancing“. Etwa durch Themenwege, die Besucherströme gut lenken, den nötigen Abstand ermöglichen und gleichzeitig das

ersehnte Naturerlebnis schaffen. pronatour ist in der Planung und Umsetzung solcher Erlebniswege europäischer Marktführer. Darüber hinaus realisieren die Erlebnisarchitekten Aussichtsinszenierungen, Themenparks, Abenteuerspielplätze, Ausstellungen und Winterinszenierungen – von der ersten Idee bis zur fertigen Attraktion.

Neugierig auf 2021 machen

Für den heurigen Sommer neue Highlights zu schaffen, ist schon zu spät. Für die Entscheidung, in welche Richtung sich das Sommerangebot entwickeln soll, ist aber genau der richtige Moment.

Jetzt muss geplant werden und jetzt muss den heurigen Gästen der Sommer 2021 schmackhaft gemacht werden. „Wenn ich jetzt schon eine Vision im Kopf habe und ein Konzept für das nächste Jahr entwickle, dann kann ich auch etwas ankündigen, das neugierig macht und zum Wiederkommen anregt. Denn: Jetzt haben wir die große Chance, diese erstmaligen Sommerurlauber langfristig zu gewinnen“, so Lang und Stark. Nicht nur die Österreicher, sondern auch viele ausländische Urlauber werden heuer sicher lieber in die Berge oder an Seen fahren, als Fernreisen oder Kreuzfahrten zu unternehmen.

„Wenn wir es schaffen, diese teilweise neuen Gästegruppen mit besonderen, individuellen Attraktionen zu begeistern, dann können wir sie auch künftig stärker binden“, sind die beiden langjährigen Branchenkenner überzeugt.



Foto: Bauer

Heimische Gäste langfristig binden, mit interaktiven Erlebniswegen für die ganze Familie. Storytelling inklusive.



Auch das Design für Erlebnisattraktionen und Relaxelemente wird auf Destination und Zielgruppe abgestimmt, von rustikal bis modern.

Moderne Erlebnispädagogik

Neue Wege gehen nicht nur die Besucher. Auch die Inszenierung von pronatour beschreitet neue (Erlebnis-) Wege. „Das Um und Auf unserer Ideen ist, die Gäste nicht passiv zu berieseln, sondern zum aktiven Mitmachen zu bringen“, erzählen Lang und Stark. Interaktive Erlebnisstationen mit Spiel-

geschichte, Herausforderungen für alle Sinne, Rätseln und Spielelementen garantieren ein Abenteuer, das man nicht so schnell vergisst – und das sich von anderen Angeboten abhebt. Wichtig ist aber stets, authentisch zu bleiben und eine Story zu erzählen, die zur jeweiligen Destination passt.

Storytelling und maßgeschneiderte Inszenierungen

pronatour hat dazu ein vielfältiges Team aus Architekten, Landschaftsplanern, Touristikern, Szenografen, Biologen etc. Und auch die Bandbreite der inszenierten Orte und Themen ist groß: Vom sensiblen Moorschutzgebiet in einer UNESCO-Biosphäre über Kulturgeschichte, Gesundheit, Musik bis hin zu Entwicklungskonzepten für ganze Tourismusregionen. Gerade jetzt braucht es unverwechselbare, auf die Destination maßgeschneiderte Lösun-

gen. „Denn nur außergewöhnliche Angebote werden in diesen außergewöhnlichen Zeiten funktionieren!“

pronatour GmbH

Erlebnisweg 1, 2100 Leobendorf,
02266 81250 | office@pronatour.at



Individuell gestaltete Spielwelten mit einzigartigen Erlebnishighlights heben sich vom Mitbewerb ab – wie die von pronatour neu entwickelte Wasserfallschaukel.

Den Sommer neu denken

pronatour
Entwicklung und Umsetzung von Erlebnisprojekten

- Erlebniswege
- Aussichtsinszenierungen
- Themenparks
- Erlebnisspielplätze
- Ausstellungen
- Winterinszenierungen
- Kidswinterland
- Kidsslope
- Touristische Masterplanung

pronatour.at

Latemar.360°, Latemarium – Obereggen [Südtirol, IT]



Brigitte Trattner rief während Corona ein Sozialprojekt ins Leben

**Brigitte Trattner
Hotel Intercontinental Wien**

„Das Projekt ‚Intercontinental kocht‘ hat mit einem Zeitungsartikel begonnen, in dem wir Pensionisten und ältere Menschen dazu aufgerufen haben, sich für ein gratis Essen anzumelden. Daraufhin bekamen wir viele Anrufe von Menschen, die gefragt haben, wie sie helfen können. Wir wurden ebenfalls von Fiakerfahrern kontaktiert, die ihre Hilfe angeboten haben und somit auch den Pferden Auslauf bieten konnten. Schlussendlich halfen uns täglich 25 Wienerinnen und Wiener, die ehrenamtlich Essen per Fahrrad, Auto oder Fiaker ausgeliefert haben.“

#wirsind

Unter diesem Hashtag hat die Österreich Werbung in den vergangenen Wochen Menschen vor den Vorhang geholt, die täglich ihr Bestes für den Tourismus geben. Gastgeberinnen und Gastgeber, die Initiativen gesetzt, geholfen und innovativ auf die Krise reagiert haben. Lesen Sie einige Wortmeldungen, die stellvertretend für den großartigen Einsatz stehen, den Österreichs Touristiker in der Krise immer noch zeigen.

**Philipp Kucher
Das Campus**

„Uns hat es doppelt erwischt, da wir einerseits die staatlich angeordnete Schließung erlebt haben und andererseits der Universitäts-Betrieb mit 10. März eingestellt wurde. Mittlerweile freuen wir uns jedoch wieder über Stammgäste und Mitarbeiter der Wirtschaftsuniversität. Wir möchten ein neues Standbein aufbauen, indem wir uns von dem stationären Betrieb lösen und hochwertige Speisen auch online anbieten. Außerdem haben wir uns überlegt, die Natur für den Picknick-Bereich zu nutzen. So kann man unsere Speisen als Picknick bestellen und im Prater in der Sonne genießen.“



„Das Campus“ setzt auf Online-Bestellung und Picknicks

**Philipp Florian
Parkhotel Graz**

„Es bedarf viel Feingefühl der Gastgeber, wie die Situation vor Ort gehandhabt wird, aber auch in der Einstellung des Einzelnen und wie wohl er sich beim Reisen fühlt. Ich denke, im Aspekt des Sicherheitsgefühls ist es ein großer Unterschied, ob man in der Heimat urlaubt oder im Ausland.“



Der Sicherheitsaspekt und das Feingefühl der Gastgeber ist dem Leiter des Parkhotel Graz ein Anliegen

tourismus



**Peter Hosek
Schloss Schönbrunn Konzerte**

„Gemeinsam mit Künstlerinnen und Künstlern haben wir uns überlegt, wie man trotz Corona ein musikalisches Angebot für Wienerinnen und Wiener aufbereiten kann. Dabei sind wir auf die wunderbare Wiener Unterhaltungsmusik gestoßen und haben ein Programm zusammengestellt, welches Musik von 1850 bis 1950 beinhaltet.“

Die Schloss Schönbrunn Konzerte spielen für die Wiener Bevölkerung auf

**Gregor Kadanka
CEO Mondial**

„Zwischen Gästen und Reiseberatern besteht ein Vertrauensverhältnis. Reiseberater arbeiten vor allem mit dem Feedback der Reisenden und können sich so auf persönliche Präferenzen ihrer Kundinnen und Kunden einstellen. Dieses Jahr haben bereits viele Kunden ihren Urlaub gebucht, es ist hier die Aufgabe der Reisebüros Umbuchungen zu übernehmen und passende Reiseziele zu finden, die den Vorstellungen der Kunden gerecht werden.“



Gregor Kadanka sieht für Reisebüros in der Krise eine wichtige Rolle

Bernd Querfeld Café Landtmann

„Es waren harte Wochen mit viel Ungewissheit. Wir sind ein großes Familienunternehmen mit 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die alle in Kurzarbeit waren. Es war ein erhebendes Gefühl, als wir es geschafft haben, alle Standorte in Betrieb zu nehmen – das war wie 10 Lokaleröffnungen an einem Tag, das haben wir so noch nie erlebt.“



**Für Bernd Querfeld war die
Wiedereröffnung ein Kraftakt**

sindtourismus



**Otto E. Wiesenthal:
Öffnet „für Österreich“**

Otto E. Wiesenthal Hotel Altstadt Vienna

„Der Schlachtruf ist: ‚Wir machen auf für Österreich‘ und das kommunizieren wir durch alle Medien. Mit Kollegen haben wir eine Pressekampagne gestartet, um zu zeigen, dass wir etwas tun wollen, woraufhin wir gutes Feedback bekamen.“

Elisabeth Gürtler Projekt „Bergauf mit Cultour“

„Wenn man sich im Tourismus umgehört hat und mit Künstlerinnen und Künstlern gesprochen hat, war bemerkbar, wie leer die Terminkalender sind. Daher habe ich mit Michael Schade das Projekt Cultour ins Leben gerufen, um zu zeigen, dass wir uns nicht unterbringen lassen. Gesungen wurde alles von Mozart bis Strauß.“



**Elisabeth Gürtler: Mit Freiluft-Musik und
Lesungen gegen leere Event-Kalender**



Im Hotel Sacher stehen die Zimmer 24 Stunden leer, bevor ein neuer Gast einzieht

#wirsindtou

Matthias Winkler Hotel Sacher

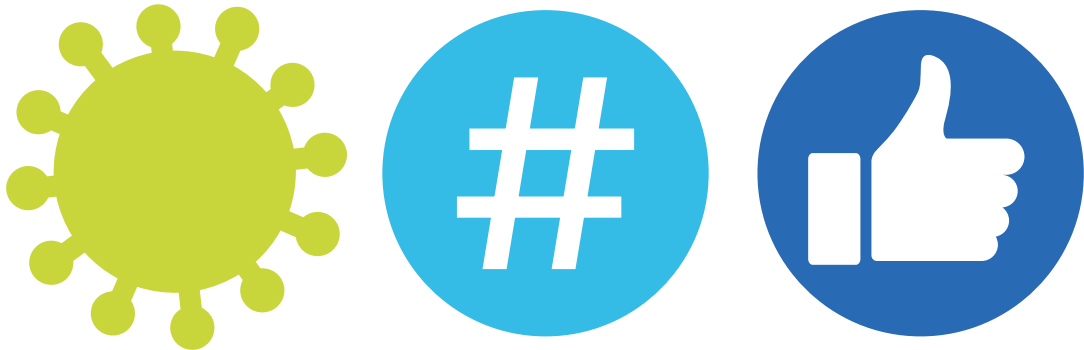
“Es gibt zwei mögliche Zugänge zu der Krise. Der eine Zugang ist ein Kreislauf von Angst, Frustration, Wut und Ärger. Die andere Zugangsweise ist bestimmt von dem Versuch, sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Wir haben erstmals Sacher-To-Go eingeführt und unbenutzte Zimmer als Separées und Pop-Up-Restaurants genutzt. Zusätzlich zu den standardisierten Hygienemaßnahmen, wie desinfizieren und Abstand halten, lüften wir intensiv und lassen unsere Zimmer nach einem Besuch 24 Stunden ruhen, bevor sie an den nächsten Gast vergeben werden. QR-Codes und abwischbare Speisekarten bieten außerdem einen weiteren Sicherheitsfaktor.“

Roland Diethart Hotel Annelies

“Wir waren in den letzten Jahren immer schon auf dem Weg, dass wir regionale und Bio-Produkte forcieren. Nun haben wir den Schritt getätigt, dass wir bei jedem Produkt auf regionale Herkunft und nachhaltige Herstellung geachtet haben. Wir waren positiv überrascht, dass es so viele gute Produzenten in unserem Umkreis gibt. Das Produkt, welches den weitesten Weg zurücklegt, ist die Salzburger Milch. Wir haben uns nicht nur zum Ziel gesetzt, österreichische Produkte zu verwenden, sondern auch auf die Regionalität geachtet.“



**Roland Diethart: Fokus auf
Regionalität und Qualität**

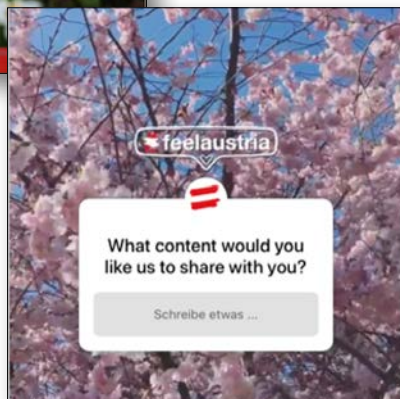


Social Media: Die Learnings aus der Corona-Krise

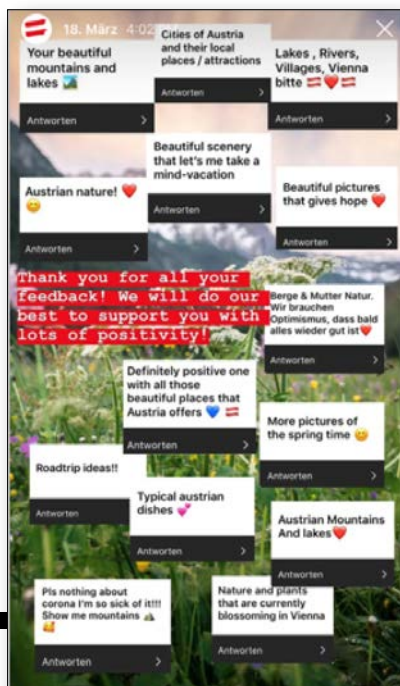
Gerade in Krisenzeiten ist Social Media ein wichtiges Marketing-Instrument. Mut, Interaktion mit den Usern und Schnelligkeit sind die wichtigsten Berater. Auch eine gute Portion Humor gehört in den Maßnahmenmix. Zwei Social-Media-Expertinnen der Österreich Werbung berichten von ihren Learnings aus der Corona-Krise.



Posting-Strategie während Corona Zu Beginn der Corona-Krise war die Idee, für positive Vibes zu sorgen. Die Message: „Wir bleiben für euch da!“



Die Community einbeziehen Direkter Dialog ist das A und O. Daher haben wir die User gefragt: „Was wünscht ihr euch für Postings?“ Die Reaktion aus der Community war immens positiv.



Inspiration, Kommunikation, Service-Plattform – Social Media-Dienste sind längst ein wichtiges Tool für die Tourismusbranche. Doch spätestens seit Beginn der Corona-Krise, seitdem das Reisen vorübergehend aus unserer Realität verbannt wurde und Social Distancing mehr als bloß ein Schlagwort ist, haben sie besondere Relevanz.

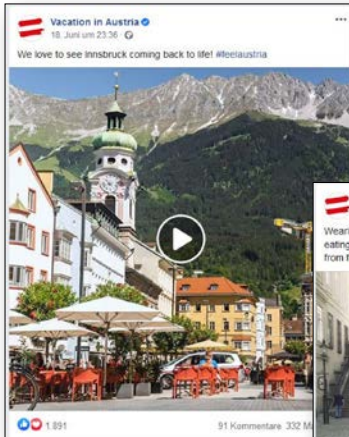
„Social Media ist in Krisenzeiten ein sehr hilfreiches, aber auch ein heikles Instrument. Entsteht heutzutage eine Krise, poppt das als allererstes in der direkten Kommunikation auf. Und dann muss man schnell, aber auch strukturiert reagieren können“, weiß Marlene Urbann, Social-Media-Expertin der Österreich Werbung. „Wichtig ist vor allem eine durchdachte Strategie und der proaktive Umgang mit der Krise.“

Und die Pandemie gab den Extremfall einer solchen Krise – von heute auf morgen verloren bisher gut erprobte Kommunikationsstrategien ihre Gültigkeit und das gesellschaftliche Leben verlagerte sich noch weiter ins Digitale. Das Engagement auf Social Media stieg an, die Nutzer suchten nach Interaktion. „Wir mussten uns schnell entscheiden, wie wir vorgehen wollten. Ob wir weiterhin aktiv auf unseren Social-Media-Kanälen bleiben oder ob wir eine Pause einlegen“, erzählt Urbann. „Speziell in der Krisenphase wollten wir unseren potenziellen Gästen einen Ausgleich zur momentanen, doch etwas belastenden Situation schaffen. Die User sollten durch positive, inspirierende und emotional formulierte Inhalte abgelenkt werden. Es ging sehr stark um Vertrauen, Zuversicht und Solidarität.“

User einbinden, mutig sein

Die Krise wurde dabei also automatisch zu einem Lehrfeld in Sachen digitaler Kommunikation – gerade weil der Ausnahmezustand die Eigenschaft hatte, den Fokus noch stärker ins Internet zu rücken. Die Erkenntnisse aus dieser Zeit können nun in die Zukunft mitgenommen werden. Aber: Was sind denn die größten Learnings aus der Corona-Krise?

Geht es nach Urbann, sind das nicht zuletzt Mut und Schnelligkeit. „Trotzdem sollte man sich vorab konkrete Zielsetzungen vornehmen und verschiedene Szenarien ausarbeiten: ▶



Besser zeitlos
Ein Learning: Sicherheits-Content wie zu den Regeln an der Eisdiele (re.) veraltet schnell. Besser ist zeitloser Content.



Interaktion fördern

Während der Krise beobachteten wir einen Anstieg beim Engagement. Die User hatten offenbar mehr Zeit und Lust, sich mit Inhalten zu beschäftigen. Interaktive Formate sind eine gute Möglichkeit spielerisch Inspiration mit Information zu verbinden.

- Man muss immer einen Schritt vorausdenken. Gerade, wenn man sehr gefordert ist und damit beschäftigt die gegenwärtige Situation unter Kontrolle zu bringen. Weil man Inhalte nicht einfach von heute auf morgen umsetzen kann.“

Genau darin liegt die Herausforderung, schließlich ist „Content extrem kurzweilig“, so Lisa Eiersebner. Die Spezialistin für Social-Media-Content empfiehlt daher auch die häufige Evaluierung der Inhalte: „Was ich gestern produziert habe, ist morgen vielleicht nicht mehr relevant und muss neu angepasst werden“, so Eiersebner.

Den direkten Dialog suchen

Grundlegend ist außerdem die positive Grundstimmung in der Kommunikation, genauso wie das ehrliche Miteinbeziehen der Nutzer. So empfiehlt Eiersebner im Zweifelsfall stets den direkten Dialog mit den Usern zu suchen. Auf diese Weise entstanden unter dem Hashtag #austrianhomestories während des Lockdowns etwa auch zahlreiche Inhalte in Abstimmung mit der Community: „Social Media ist keine Einbahnstraße. Gerade in der Krise war es für uns ein wichtiger strategischer Aspekt, interaktionsfördernde Maßnahmen durchzuführen, um den virtuellen Zusammenhalt zu stärken.“

Das „Umschalten“ nicht verpassen

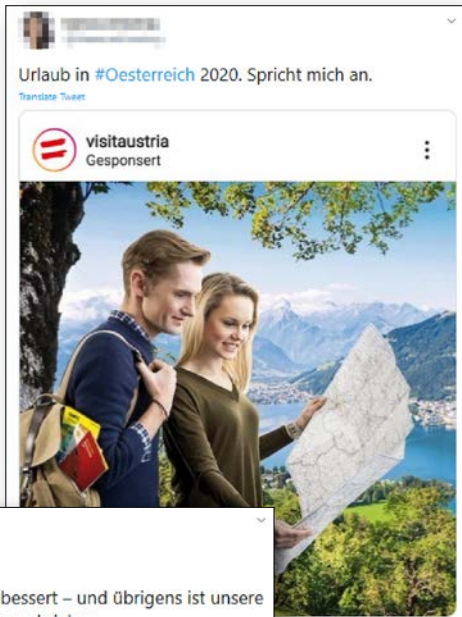
Die Gäste mit „good Vibes“ zu versorgen und Österreich in Erinnerung zu halten, war für die frühe Phase der Krise die richtige Strategie. Dann ging es freilich darum, „umzuschalten“ und für Urlaub in Österreich proaktiv zu werben. Urbann: „Man darf auf keinen Fall zu lange die Bewerbung auf Social Media aussetzen, sonst verpasst man den richtigen Zeitpunkt für den Wiedereinstieg und die Mitbewerber sind einem voraus. Das heißt, das Timing und die Message der jeweiligen Kampagnen sind entscheidend. In unserem Fall gibt es auch Unterschiede auf den Märkten, da die Situation des jeweiligen Landes hier auch mitbestimmt.“

Zur erfolgreichen Social-Media-Arbeit gehört auch der Umgang mit Kritik und früher oder später bietet dafür jeder Angriffsfläche. Die Österreich Werbung zum Beispiel mit einem Werbemittel im Rahmen der Inlandskampagne (siehe Screenshot rechte Seite). Es sei nicht authentisch, aufgesetzt, nicht zeitgemäß, hieß es von Seiten der Nutzer. Ein negativer Schneeballeffekt auf Twitter war die Folge. „Für uns war klar, dass wir darauf reagieren wollen, aber ohne eine grundsätzliche Diskussion zu entfachen“, sagt Urbann. Weil Humor in solchen Situationen in der Regel ein guter Berater ist, tat die Österreich Werbung





Ein Posting mit Angriffsfläche
Analoge Karte, Reiseführer im Rucksack, unnatürliches Licht: Dem kritischen Auge der Netz-Community wurde dieses Posting nicht gerecht.



Exit-Strategie Humor
Die Selbstironie des „Pinguin-Postings“ kam dagegen gut an und die Kritik ebte ab.

das, was etliche User auch schon gemacht hatten, nämlich das Motiv mit Photoshop umzugestalten.

Der ein oder andere erinnert sich vielleicht noch: Vor vielen Jahren warb die Österreich Werbung mit den beiden Pinguinen Joe & Sally kontrovers diskutiert aber überaus erfolgreich für Urlaub in Österreich. Das griff das Social-Media-Team jetzt auf. Urbann: „Wir haben die zwei Personen aus dem Posting ad hoc gegen Pinguine getauscht.“

Die gesunde Selbstironie verfehlte ihre Wirkung nicht. Der Shitstorm konnte abgewendet werden und die Pinguine wurden zum Symbol einer weiteren wichtigen Social-Media-Lektion. „Gerade im Internet gilt: Man kann es nicht jedem recht machen. Das darf aber nicht dazu führen, gar keine Risiken mehr einzugehen“, sagt Urbann. ■



LISA **EIERSEBNER** (li.) & MARLENE **URBANN**
Social-Media-Team
Österreich Werbung

ICH BIN
#SORGLOSNAH



so geht sauber.



SICHERE DESINFEKTION MIT DEM HYGIENE-PAKET VON HOLLU!



Wie ein liebevoll zubereitetes Menü setzen sich die Bestandteile unserer ganzheitlichen Betreuung zusammen – für sichere und nachhaltige Hygiene. Jetzt auf www.hollu.com/sorglosnah oder bei Ihrem hollu Fachberater informieren!

hollu Systemhygiene GmbH | Tel. +43 5238 52800 | www.hollu.com

Österreich wie Gäste erleben

„Entdecke Dein eigenes Land!“ lautet der Claim der Inlandskampagne. Viele Österreicherinnen und Österreicher tun im Sommer 2020 genau das.

Das Urlaubsland erleben, wie die Einheimischen es kennen. Abseits der ausgetretenen Pfade die Geheimtipps der Locals entdecken. Das ist der bekannte Trend der vergangenen Jahre – der sich heuer regelrecht ins Gegenteil verkehrt hat. Im Sommer 2020 lautet das Motto: Österreicherinnen und Österreicher entdecken ihr eigenes Land. Oder sogar ihre eigene Stadt. So, wie es sonst die Gäste tun.

Beispiel Bundeshauptstadt: Die Hop-On-Hop-Off-Busse, die längst ins Stadtbild gehören und für Touristen die größten Sehenswürdigkeiten anfahren, werden aktuell mehrheitlich von Österreicherinnen und Österreichern frequentiert. Darunter auch Wienerinnen und Wiener. „Wir haben uns gedacht, jetzt wo Wien etwas leerer ist, können wir uns die Stadt besser anschauen“, sagte ein einheimischer Fahrgast dem ORF.

Ein ähnliches Bild bietet sich in Hallstatt. Das klischeehafte Bild asiatischer Reisegruppen, die sich knipsend durch die engen Gassen schieben – das gehört in die Zeit vor Corona. In den vergangenen Wochen stammten die Gäste größtenteils aus Österreich.

Urlaub im eigenen Land

Rund zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher, die heuer einen Urlaub planen, wollen ihn im eigenen Land verbringen. Das zeigen diverse Studien, siehe dazu auch Seite 6+7 dieser Ausgabe. Entsprechend umworben sind die Inlandsgäste. Besonders von den Städten. Die sind traditionell besonders auf die derzeit ausfallenden Gäste aus Fernmärkten angewiesen. Um das Geschäft anzukurbeln,

haben sich in Wien vierzig Hotels für eine Marketing-Aktion zusammengeschlossen. Unter dem Motto „Erlebe deine Hauptstadt“ versprechen sie den Österreicherinnen und Österreichern ein besonderes Urlaubserlebnis. In den vier verschiedenen Kurzurlaubspaketen ist bewusst kein Frühstück oder Abendessen inkludiert, um die lokale Gastronomie zu fördern. Dafür warten spannende Extras, zum Beispiel eine besondere Tour durch

Schloss Schönbrunn oder ein Rundgang im Dach und durch die Regenrinne des Stephansdoms. Die Plätze sind limitiert.

Das Hotel Sacher in Wien hat im Juni 2020 Zimmer und Suiten zu „Mini-Restaurants“ umfunktioniert. Im „Sacher Séparée“ konnten Wienerinnen und Wiener schlemmen, trinken und „ihr Sacher“ einmal von innen kennenlernen. Wegen des großen Erfolgs

folgt im Juli und August das „Sacher Séparée@Night“ als Paket aus Übernachtung und Frühstück.

Auch andere Destinationen werben um die Gunst der Inlandsgäste. Innsbruck Tourismus zum Beispiel setzt auf neu ausgearbeitete Pauschal-Angebote. Eine attraktive Mischung zwischen Stadterlebnis und Bergurlaub soll Inlandstouristen in die Tiroler Landeshauptstadt locken. Der öffentliche Nahverkehr ist für Gäste kostenlos, Gästekarten ermöglichen zudem freien beziehungsweise vergünstigten Eintritt in zahlreiche Attraktionen.

Diese und viele weitere Aktionen helfen nicht nur, die Betten im Sommer 2020 zu füllen. Wer heuer bei einem Inlandsurlaub auf den Geschmack kommt, wird vielleicht ein neuer Stammgast für Urlaub in Österreich. ■





Jetzt anmelden!

atb 2020. Weltweit. Virtuell.

Österreichs größte Tourismusfachmesse findet diesen Herbst erstmals virtuell statt. Jetzt anmelden und am 21. Oktober 2020 dabei sein!

Die atb.virtual.2020 bringt Österreichs Anbieter mit internationalen Einkäufern online zusammen. Präsentieren Sie Ihre Produkte dem nationalen und internationalen Fachpublikum und nutzen Sie Online-Meetings für erfolgreiche Verkaufsgespräche! Ein Matchmaking-Tool unterstützt Sie dabei, die idealen Gesprächspartner zu finden.

Alle Infos und Anmeldung unter my.austriatourism.com





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.