

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//16-03//16



In Szene gesetzt

Die Macht der Bilder

//plus//

Markt Polen

Tourismusforschung



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

Panomax – hochauflösende Live-Impressionen

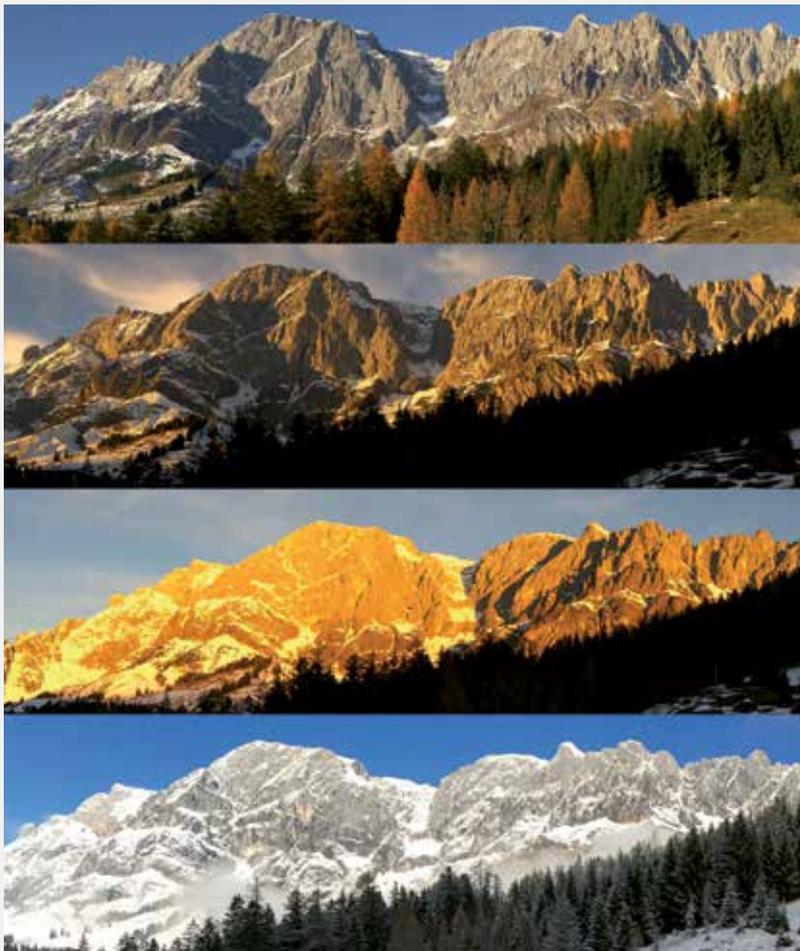
Die neue Kategorie von WebCams setzt qualitativ High-End-Maßstäbe und bereichert das Tourismusmarketing durch innovative Funktionen.



Sommer/Winter-Vergleich
<http://schafberg.panomax.com>

WebCams generieren im Tourismus hohe Zugriffszahlen. Die mangelnde Qualität und Funktionalität dieser „historischen Webcams“ bewirkt jedoch eine extrem kurze Verweildauer. Sie erzeugen wenig Begeisterung und vermitteln kaum Stimmung. Seit einigen Jahren gibt es jedoch in diesem Bereich eine neue hochwertige Alternative: Panomax

Jahreszeitenvergleich aus
Mühlbach am Hochkönig.
<http://bergheimat.panomax.at>



Mit 360°-Panoramen, Echtfarben und bis zu 20x fullHD bietet Panomax eine dramatisch bessere Bildqualität. Durch viele innovative Funktionen für die Benutzer verlängert Panomax zudem die durchschnittliche Verweildauer von wenigen Sekunden auf 2:35 Minuten! (Basis: google-Analytics, Zeitraum 1 Jahr, ca. 100 Millionen Besucher). Panomax hat eine neue Kategorie von Webcams geschaffen!

Dieser Erfolg basiert auf 3 wesentlichen Säulen:

- bisher unbekannte Bildqualität in 360°, Echtfarben und Auflösungen über 60 Megapixel
- Intuitive interaktive Software unter Einsatz aktueller Technologien
- Jeder Kamerakunde kann via WEB-Administration selber das Erscheinungsbild mit weiteren Inhalten ergänzen (HotSpots, Wanderwege, Pisten, Logos, weitere Designs, ...).

Bis jetzt wurden und werden fast alle Webcamprojekte mit Video-Überwachungskameras umgesetzt, die definitiv nicht für diesen Verwendungszweck entwickelt wurden. Panomax verwendet jedoch eine speziell für diese Anforderung entwickelte Spezialkamera (Scanner) aus der Schweiz, um den Anforderungen an Bildqualität und Wetterfestigkeit zu entsprechen. Trotz der hohen Bildqualität sind aber die lokalen Internet-Anforderungen sehr gering und viele Standorte werden nur mit GSM-Verbindungen betrieben.

Ob ein Standort für ein hochauflösendes Live-panorama geeignet ist, kann sehr einfach über eine Gratis-Simulation von Testbildern geklärt werden. Mit diesen Testaufnahmen ist später via Link in Ruhe der Vergleich zwischen verschiedenen Standorten möglich. Der Erfolg gibt Panomax Recht: Obwohl es keine Mindestvertragsdauer gibt, hat keiner der weit über hundert Kunden die Zusammenarbeit beendet!

Die neueste Errungenschaft ist nun der Markt der Kreuzfahrtschiffe. Hier hat bereits Hapag-Lloyd auf dem Schiff MS-Europa als erster Kreuzfahrerkunde eine Panomax Lösung verbaut, um den Gästen ein hochwertiges Archiv der gesamten Reise online (wie Google Street View) zur Verfügung zu stellen.



Anfragen an Panomax unter: www.panomax.com,
DI(FH) Klaus Mairinger, +43 6214 20601, office@panomax.com

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

02//16-03//16



In Szene gesetzt 14

Bilder sind mächtige Werkzeuge im Tourismusmarketing: Sie wecken die Aufmerksamkeit des Betrachters, regen Emotionen an und vermitteln die Werte einer Marke auf den ersten Blick. Lesen Sie hier, wie Sie Bilder sprechen lassen können.

 www.austriatourism.com
blog.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 www.youtube.com/austriatourism

IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: +43 1 58866-3266, Fax: +43 1 58866-266, Internet: www.austriatourism.com/
bulletin Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Mag. Gudrun Wilfert **Für den Inhalt verantwortlich:**
Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10% USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Yvonne Tremmel, yvonne.tremmel@austria.info **Kontodaten:** IBAN AT57
2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAAWXXX **Anzeigenmarketing:** Gassner & Hluma Communications, Alsegger Straße 18/10, A-1180 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner,
Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Anyaberkut | Dreamstime.com **Offenlegung gem. § 25 MedienG:** www.austria-tourism.com/bulletin-impressum



Tourismusforschung 04
Wintergenuss gefragt



Markt Polen 06
Den Sommer beleben



Postkarten 22
Nostalgische Urlaubsboten



Gamification 26
Einmal wieder Kind sein



Porträt 28
Sissy und Stefanie Sonnleitner, Gastgeberinnen

Neues aus den Märkten 10

Pro & Kontra Schulsikurse 12

Innovationen 13

Skihallen 18

Mobilität 20

Kurz notiert 21

Travel-Trends 23

Public Viewing 24

ÖW-Topangebote 30





Wintergenuss gefragt

Neben Wintersport und Städtereisen kristallisiert sich eine neue interessante Zielgruppe für den österreichischen Wintertourismus heraus: der Wintererholungsurlauber.

TEXT//KLAUS BICHLER

Der Wintertourismus ist eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht. In den letzten 40 Jahren konnte die Anzahl der Nächtigungen von 31 Mio. auf 66 Mio. gesteigert werden. Damit sind Sommer- und Wintersaison heute auf Augenhöhe. Mit 56 Prozent Marktanteil ist Österreich mit seinen ca. 250 Ski-gebieten Marktführer bei Wintersporturlaube der Europäer. Doch die Daten zeigen auch, dass beim Skisport das Potenzial schon sehr weit ausgeschöpft ist und die Dynamik etwas nachlässt. Allerdings variiert dieser Befund sehr stark von Markt zu Markt: In einigen Märkten, wie Deutschland oder der Tschechischen Republik, ist der Plafond beim Skiurlaub so gut wie erreicht. In anderen Märkten, etwa Polen oder der Schweiz, ist noch viel Potenzial vorhanden. In jedem Fall bleibt der Wintersport der Treiber im Wintertourismus, die Chancen, zusätzliche Gäste für einen Winterurlaub in Österreich zu gewinnen, sind aber gegeben. Alleine

für den wichtigsten Herkunftsmarkt Deutschland spricht die deutsche Reiseanalyse von rund 8 Mio. potenziellen Wintererholungsurlaubern.

MOTIVSUCHE Um die potenziellen Gäste richtig ansprechen zu können, ist es wichtig, ihre Motive und Sehnsüchte zu kennen. Um eben diesen Urlaubsmotiven von Skifahrern und Wintererholungsurlaubern auf den Grund zu gehen, wurden im Auftrag der Tourismusforschung der Österreich Werbung in Deutschland, dem wichtigsten Herkunftsmarkt Österreichs, tiefenpsychologische Einzelinterviews durchgeführt. Diese liefern Erkenntnisse über die Wünsche, Vorstellungen und Sehnsuchtsbilder der Winterurlauber. Das hilft Touristikern bei der Produktentwicklung und erleichtert die gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe im Marketing, da sich unterschiedliche Bedürfnisse der Gäste zum Beispiel auch in den assoziierten Bildwelten widerspiegeln.

WINTERERHOLUNGSURLAUBER Die Auswertung der Interviews zeichnet ein klares Bild einer neuen Zielgruppe, die in den letzten Jahren immer stärker erkennbar wurde: die Wintererholungsurlauber. Schneefreuden, Winterromantik und Traditionen – das ist der Wintergenuss-Dreiklang, den diese Zielgruppe will. Bei der Suche nach Schneefreuden stehen die sinnlichen Seiten von Schnee im Vordergrund. Als Aktivitäten werden Rodelpartien, Schlittschuhlaufen auf zugefrorenen Seen und Wandern in weißen Winterlandschaften genannt. Beim Winterwandern, im Gegensatz zum sommerlichen Wandern, geht es dabei nicht um Kilometer oder Aufstiege, sondern um das Draußensein in der Natur. Man sucht emotionale Erfahrungen und will seine Umgebung ganz bewusst wahrnehmen. Als Abschluss winken eine urige Einkehrhütte und ein besonders schmackhaftes Essen. Bei der Winterromantik schwingt für die Urlauber immer ein

wenig Adelsflair mit: Lichterglanz, Fackeln, Schlittenfahrten zu Schlössern und Highlights wie Bälle werden damit verbunden. Der Schnee schafft mit seiner Zuckerguss-optik den idealen Rahmen dafür. Was der Genussurlauber im Winter in Österreich auch erleben möchte, ist eine Art verzauberte Häuslichkeit. Man denkt dabei an entgegenkommende Gastlichkeit, gemütliche Einrichtung mit offenen Kaminen und Kachelöfen, traditionelle, üppige Küche sowie Kunsthandwerk.

PSYCHOLOGIE DES SKIFAHRENS In der Studie wurden auch die Urlaubsmotive von Skifahrern tiefenpsychologisch analysiert. Dabei zeigt sich klar: Im Herzen bleibt ein Skifahrer immer ein Skifahrer. Das kunstvolle Gleiten und stabile Schneeverhältnisse auf den Pisten sind die positive Gegenwelt zum grauen und schneematschigen Alltag in den Städten. Die Voraussetzung für die Lust am Skifahren ist aber sicheres Können, das am besten möglichst früh erlernt wird. Neulinge oder Spätberufene erreichen selten dasselbe sichere Gefühl. Daraus resultiert auch, dass sie regelmäßig andere Aktivitäten im Urlaub einplanen und keine 8-Stunden-Tage auf der Piste absolvieren.

NEUE BILDWELTEN Diese zwei Zielgruppen unterscheiden sich nicht nur in den unterschiedlichen Urlaubsmotiven und -aktivitäten, sondern auch in der Ansprache. Die Urlaubsform „Wintergenuss“ muss deutlich anders dargestellt werden als der klassische Wintersporturlaub. Das bedeutet unter anderem, dass Wintergenussurlauber niemals in zu sportlichem Gewand gezeigt werden sollten. Die Bildsprache muss konsequent zwischen den beiden Erlebniswelten „auf dem Berg/sportlich“ und „in der Ebene/genussvoll“ unterscheiden. Das beginnt schon beim Farbcode: Während die Skisportwelt eher in kalten Farben wie Blau und Weiß abgebildet wird, muss für die Genusswelt eine wärmere Farbgebung gewählt werden. //

Detailergebnisse zu beiden Zielgruppen sowie alle Daten und Fakten zum Wintertourismus in Österreich finden Sie im Magazin „Wissenschaft des Winters“ der Tourismusforschung der ÖW, zu bestellen unter <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/>.



editorial

Gute Voraussetzungen

Der erste Ausblick auf das Tourismusjahr 2016 von IPK International zeigt einen positiven Trend bei den Auslandsreisen weltweit. Das Beratungsunternehmen prognostiziert ein Wachstum des internationalen Tourismus um 4,3 Prozent. Die stärksten Zuwächse werden aus Asien (+6,1 %) und den USA (5,9 %) erwartet. Asien ist – mit China und Südkorea im Konkreten – auch im Fokus der Österreich Werbung 2016: Ein Sonderbudget des Wirtschaftsministeriums in Höhe von 4 Mio. Euro ermöglicht uns die Verstärkung des Marketings in wichtigen Zukunftsmärkten. Gleichzeitig unterstützt die Wirtschaftskammer Österreich mit dem „Impulsprogramm 2016“ die Tourismusbetriebe, um deren Marketing auf neue Märkte auszuweiten bzw. zu verstärken. Diese abgestimmten Maßnahmen leisten einen wichtigen Beitrag, um die international vorhandenen Potenziale auch abschöpfen zu können. Das ist wichtig, denn die Konkurrenz schläft nicht.

Neben mehr Werbedruck in den Märkten müssen wir als Urlaubsland Österreich auch kontinuierlich an unserer Positionierung im globalen Wettbewerb arbeiten. Die Marke „Urlaub in Österreich“ muss daher immer neu aufgeladen werden, verschiedene Aspekte müssen in die Auslage gestellt werden. 2016 und 2017 richtet die Österreich Werbung mit dem Markenkompetenzthema „Nature Reloaded“ den Scheinwerfer auf Österreichs Naturräume und die Möglichkeiten, die uns die Natur als Gegenwelt zum stressigen Alltag gibt. In der Natur kann die Rückkehr zu sich selbst und zu seinem eigenen Tempo gelingen. Und das wird in einer Zeit, die von rasanten technologischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Veränderungen geprägt ist, mit denen wir oft nicht mehr Schritt halten können, immer wichtiger. Die vielfältige Kulturlandschaft des Landes, die regionale Identität und die Vermittlungsleistung der Gastgeber, die individuelle Begleiter des Urlaubsgastes werden, sind die besten Voraussetzungen für die Erfüllung dieser Sehnsüchte.

Der Schwerpunkt „Nature Reloaded“ liefert damit auch Inhalte für die internationalen Marketingaktivitäten der Österreich Werbung und wird zusätzlich im Fokus einer eigenen Kampagne stehen. Mehr Informationen und eine Hilfestellung bei der Produktentwicklung für Regionen und Betriebe bietet unsere Broschüre „Nature Reloaded. Naturbegegnendes Reisen – Ankunft und Erneuerungskraft“, die Sie auf unserer Website www.austriatourism.com zum Download finden.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Den Sommer beleben

Bei Skiurlaub und Städtereisen hat sich Österreich einen festen Platz unter den Lieblingsdestinationen der Polen erobert. Wo der dynamische Herkunftsmarkt noch Chancen für Österreichs Tourismus birgt, lesen Sie hier.

TEXT// SABINA KÖNIG



Polen, das sechstgrößte Land der EU, ist in den Top-25-Volkswirtschaften der Welt angekommen und gilt als wirtschaftlicher Musterschüler. 2015 verzeichnete das Land ein solides Wirtschaftswachstum von 3,5 Prozent, in den Jahren davor lag das Wachstum bei knapp vier Prozent. Dank eines strengen Reformkurses der Regierung und umfassender staatlicher Investitionen ist das Land unbeschadet durch die weltweite Finanzkrise gekommen. Die Arbeitslosenrate sinkt und die Bevölkerung hat aufgrund wachsender Reallöhne mehr Geld in der Börse. Das

beeinflusst auch die Reiseintensität positiv: 2014 zählte das polnische Ministerium für Sport und Tourismus 7,2 Mio. Urlaubsreisen. Davon führten 10,5 Mio. ins Ausland.

Die Nächtigungen von Polen in Österreich konnten zwischen 2012 und 2014 jährlich um vier Prozent zulegen, die Ankünfte um 8,3 Prozent. 31,5 Prozent der Nächtigungen entfielen auf den Sommer, 68,5 Prozent auf den Winter. So die Ergebnisse der Statistik Austria.

Von Jänner bis November 2015 reisten 425.000 polnische Touristen und Geschäftsleute nach Österreich, das

entsprach einem Plus von mehr als 7,9 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2014. Bei den Nächtigungen belegte Polen mit 1,57 Mio. den neunten Platz in der österreichischen Gästestatistik und holte damit im Ranking zwei Positionen auf.

POTENZIAL IM SOMMER Deutschland ist das beliebteste Urlaubsland der Polen im Sommer, gefolgt von Italien, Kroatien, Griechenland und der Türkei, die mit Sonne und Strand punkten. Im Winter ist Österreich die unangefochtene Nummer eins. Die Polen sind begeisterte Wintersportler, das Land zählt

3,5 Mio. Alpinskifahrer. Großes Potenzial schlummert noch im Sommer: Den Abfragen von Reiseveranstaltern zufolge ortet die Österreich Werbung in Polen noch ca. elf Mio. potenzielle Urlauber, die es zu motivieren gilt. Schließlich weist das Land allein sechs Mio. Wander- und Aktivurlauber auf. Österreich ist hier auf einem guten Weg: Schon in den letzten Jahren hat sich der Sommer dynamischer entwickelt als die Wintersaison. Die Ankünfte im Sommer konnten von 2014 auf 2015 um ganze 11,9 Prozent auf rund 216.000 gesteigert werden. Schon 2013 und 2014 legten die Ankünfte in den Sommermonaten im Vergleich zu den Vorjahren um jeweils zwölf Prozent zu.

GEFRAGTE HAUPTSTADT Es sind die Berge und die Städte, die den polnischen Gast nach Österreich ziehen. Mit 117.000 Nächtigungen im Sommer und 67.000 im Winter führt Wien laut der Statistik Austria das Ranking der gefragtesten Urlaubsorte der Polen in Österreich an. Im Winter folgen Neustift im Stubaital an zweiter Stelle, Sölden an dritter, Kaprun an vierter und Mayrhofen an fünfter Stelle. Im Sommer sind Graz, Salzburg, Kalsdorf bei Graz und Treffen am Ossiacher See nach Wien die meistbesuchten Destinationen.

Der Nächtigungsstatistik der Statistik Austria aus dem Jahr 2014 zufolge übernachteten knapp 20 Prozent der polnischen Gäste in einem 5- oder 4-Sterne-Hotel, 22 Prozent in einem Haus mit drei Sternen, elf Prozent in 2- und 1-Stern-Hotels, fünf Prozent in privaten Unterkünften und 21 Prozent in Ferienwohnungen. Die Polen verreisen bevorzugt mit der Familie oder in kleineren Gruppen befreundeter Paare.

KONKURRENZ AUS DEM INLAND Die wichtigsten Mitbewerber Österreichs sind im Winter Italien (besonders Südtirol), die Schweiz, die Slowakei und Deutschland. Im Bereich Städteurlauber konkurrieren Österreichs Zentren mit den Metropolen in Deutschland und Italien. Doch die stärkste Konkurrenz kommt aus dem eigenen Land: Im Jahr 2010 verbrachten laut der Marktforschung der polnischen Tourismuswerbung INTUR 13,7 Mio. Polen ihre Ferien innerhalb der Landesgrenzen. Denn Polen hat als Urlaubsland einiges zu bieten, sowohl Strände mit feinen Sanddünen als auch naturbelassene Flüsse und mittelhohe Bergketten.

AKTIV SEIN UND GENIEßEN Skifahren ist mit Abstand die beliebteste Aktivität der Polen. Sie schätzen die perfekten Pisten und die modernen Lifтанlagen in Österreich. Auch beim ausgelassenen Après-Ski sind die Polen gerne dabei. Und da ein gesundheitsbewusstes Leben auch in Polen einen immer wichtigeren Stellenwert einnimmt, schätzen sie moderne Wellnessanlagen und probieren trendige Massage- und Meditationen aus. Der medizinische Hintergrund der Behandlungen hingegen ist von geringem Interesse. Auch das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in Polen an Bedeutung.

Im Sommer geht es den polnischen Besuchern um das aktive Naturerlebnis gepaart mit dem Genießen der Bergwelt. Wie das Meinungsforschungsinstitut CBOS 2013 im Rahmen einer Studie ermittelte, sind die Polen sportlich außergewöhn-

die unternehmerische hochschule[®]

International studieren auf höchstem Niveau

BACHELORSTUDIUM

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

MASTERSTUDIUM

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

EXECUTIVE MASTERSTUDIUM

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

ZERTIFIKATS-LEHRGÄNGE (AUSWAHL)

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

MANAGEMENT-SEMINARE

MASSGESCHNEIDERTE TRAININGS

TECHNISCHE WEITERBILDUNG

SUMMER SCHOOL

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



kommentar

GABRIELE LENGER
Markt Managerin Polen

Sommer in Bewegung

Wie in den anderen CEE-Ländern entwickelt sich auch in Polen der Sommer wesentlich dynamischer als der Winter. Obwohl wir auch im Winter noch nicht den Plafond erreicht haben und weiterhin Steigerungen erwarten, ist das Potenzial im Sommer ungleich höher. Denn der Sommer ist die Hauptreisezeit der 38 Mio. Polen. Österreich verfügt über beste Voraussetzungen, um sich als Topsommerdestination zu etablieren. Denn das Land bietet genau jene Urlaubsaktivitäten, die die Polen in ihrer Freizeit besonders schätzen: Radfahren, Wandern, Wassersport, und das alles in einer vielfältigen Kulturlandschaft mit intakter Natur und ausgezeichnete Infrastruktur, die es in Polen in dieser hohen Qualität nicht gibt.

Eine Zahl aus der Länderstudie der Österreich Werbung (ÖW) mag vielleicht erstaunen: Zwar gaben 55 Prozent der Befragten an, dass eine Bademöglichkeit bei der Reiseentscheidung das Hauptkriterium war, allerdings muss die Bade-destination nur für 35 Prozent der Studienteilnehmer am Meer liegen. Hier kann Österreich mit seinen zahlreichen Badeseen mit Trinkwasserqualität punkten. Wir von der ÖW Polen heben dieses Argument daher bei der Marktbearbeitung besonders hervor. Dank eines Sonderbudgets werden wir in diesem Jahr die Bewerbung für Sommerurlaub in Österreich verstärken, um Österreich bei der Urlaubsentscheidung noch stärker ins Bewusstsein zu rücken.

Darüber hinaus sind wir bei der ÖW Polen bestrebt, die Position als beliebtestes Winterurlandsland zu festigen, zählt doch Skifahren zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Polen.

Gerne werden wir gemeinsam mit Ihnen die Einwohner der siebtgrößten Volkswirtschaft in der EU für Urlaub in Österreich begeistern.

lich ambitioniert: 51 Prozent der Polen fahren in ihrer Freizeit gerne Rad und 16 Prozent gehen wandern. Im Ranking der Urlaubsinteressen der Polen steht Sport auf Platz fünf. Sie schätzen die klar markierten Wander- und Radwegenetze und die saubere Umwelt, insbesondere die Seen mit Trinkwasserqualität. Neben den sportlichen Aktivitäten gehen es die Gäste aus dem Nordosten gerne gemütlich an: Flanieren und Bummeln, Spaziergehen – gerne mit Weitblick auf hohe Gipfel – und Restaurantbesuche begleiten das Urlaubserlebnis. Landestypische

Spezialitäten, gesunde (Bio-)Produkte, erlesene Weine und Spezialitäten aus kleinen Brauereien kommen beim polnischen Gast gut an. Er lässt sich mit Qualität und Kreativität in der Küche begeistern, steht Österreich doch in Polen eher für Mehlspeisen und deftige Speisen als für raffinierte Gerichte.

Besonders mit steigender Reiseerfahrung wird Österreich als ein Land wahrgenommen, in dem die Menschen zu leben verstehen. Polnische Gäste schätzen den weniger gehetzten Lebensrhythmus, der das Genie-

Berischere hervorkehrt – sei es in den Cafés oder gemütlichen Stuben, beim Heurigen oder auf der Almhütte. In Österreich erwarten sich die polnischen Gäste professionellen Service von herzlichen Gastgebern.

URLAUBSBUCHUNG IM NETZ Wenn sie Informationen über Urlaubsdestinationen einholen möchten, wenden sich die Polen an Freunde und Verwandte (24 %), oft auch über soziale Netzwerke, und ziehen das Internet zurate (69 %). Dabei greifen die User in erster Linie auf Suchmaschinen, allen voran Google, und die Reiseseiten führender Informationsplattformen (z. B. onet, wp, interia) zurück. Gebucht wird meist individuell – entweder beim Vermieter (41 %) oder im Internet (26 %). 14 Prozent der Besucher wählen einen Reisevermittler. Aber auch Printmedien sind für die österreichaffine Zielgruppe nach wie vor eine wichtige Orientierungshilfe bei der Urlaubssuche. Einen besonderen Stellenwert im Medienkonsum der Polen nimmt das Radio ein. Die Radiolandschaft ist sehr vielfältig, viele Sender haben auch eigene Reisemagazine.

HOHE ANSPRÜCHE Ein guter Standard im mittleren Preissegment, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine solide Ausstattung mit alpinem Flair zählen zu den Erwartungen der polnischen Gäste an Urlaub in Österreich. Sauber und geräumig sollte das Ferienquartier sein, egal ob im Hotel oder im Appartement. Ein reichhaltiges Frühstücksbuffet lässt die Herzen der Polen höherschlagen. Auch kostenloses WLAN, am besten rund um die Uhr, ist für die Polen ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Unterkunftswahl. Denn besonders die Kinder wollen sich nach einem Skitag im virtuellen Raum bewegen.

TRADITIONELLE WERTE Die polnische Gesellschaft ist von traditionellen, teils konservativen Werten geprägt. Der Katholizismus bestimmt noch einen großen Teil der Gesellschaft. Die Familie hat einen hohen Stellenwert.

Junge Polen heiraten in der Regel mit Mitte zwanzig und meist kirchlich. Gleichgeschlechtliche Partnerschaften werden vom Gesetz her nicht anerkannt, Abtreibungen sind illegal. Doch eine Veränderung zeichnet sich ab: Immer mehr Jugendliche fordern beispielsweise eine strikte Trennung von Politik und Kirche oder die rechtliche Gleichstellung gleichgeschlechtlicher Beziehungen.

Im Umgang mit dem Gast sind Anspielungen, die religiöse Gefühle verletzen, zu vermeiden. Polen reagieren auch heftig, wenn ihnen das Gefühl vermittelt wird, „Gäste zweiter Klasse“ zu sein. So kommt es etwa schlecht an, wenn sie z. B. ohne Erklärung bei der Buchung alte, noch nicht renovierte Zimmer zugeteilt bekommen. Der polnische Gast möchte Wertschätzung erfahren, die sich in kleinen herzlichen Gesten ausdrückt. Auch Flexibilität im Umgang mit kurzfristigen Wünschen macht sich bezahlt.

POTENZIAL AUSSCHÖPFEN Österreich positioniert sich in Polen als DAS Urlaubsland für aktiven Urlaub in alpiner Berg- und Seenlandschaft und hochwertige Alternative zu Sun- and-Beach-Destinationen. Die Merkmale Öster-

reichs, welche die Polen besonders schätzen – etwa die intakte Natur, die gute Infrastruktur, die freundlichen Gastgeber und die regionale Kulinarik, aber auch Stadt- und Kulturerlebnisse –, stehen bei der diesjährigen Sommerkampagne im Vordergrund. Dank eines Sonderbudgets 2016 kann die Kommunikation rund um Sommerurlaub in Österreich etwa im Bereich der Onlinemaßnahmen und der Medienkooperationen verstärkt werden.

Im Hinblick auf den Winterurlaub festigt die ÖW Polen die Position Österreichs als erste Wahl für einen Winterurlaub in den Zielmilieus der erweiterten Liberal Upper Class. Österreich differenziert sich von seinen Mitbewerbern durch die hohe Winterkompetenz und die Serviceorientierung der Gastgeber. Die Winterkampagne, die von September bis Februar 2017 die Lust auf Urlaub in Österreich wecken soll, fokussiert die Themen Skifahren, sanfte Winteraktivitäten und Städtereisen. Die Marktaktivitäten setzen sich zu 58 Prozent aus Online- und zu 42 Prozent aus Offlinemaßnahmen zusammen. //

Kontakt: Gabriele Lenger, Markt Managerin Polen,
Tel.: +43 1 58866-401, E-Mail: gabriele.lenger@austria.info

Der polnische Gast im Kurzprofil

Durchschnittsalter: knapp 38 Jahre
Reisegemeinschaft: Polen reisen mit Partner, Kindern, Freunden und Kollegen

Schulbildung und Beruf: 51 % Hochschulabschluss, vorwiegend Angestellte (30 %) und Selbstständige (24 %)

Buchungsverhalten: 69 % informieren sich im Internet, 26 % buchen auch dort, 41 % buchen direkt bei der Unterkunft, 14 % buchen im Reisebüro

Anreise: 73 % reisen mit dem Auto an, 14 % mit dem Bus und je 6 % mit der Bahn und dem Flugzeug

Tagesausgaben: 122 Euro im Durchschnitt 2013/14

Quelle: T-MONA 2014

SPIEL AUF DEM SEE

TURANDOT

GIACOMO PUCCINI

B BREGENZER
FEST
SPIELE

20. JULI – 21. AUGUST 2016

CASINOS AUSTRIA
Das Erlebnis.

HYPO
LANDESBANK
VORARLBERG

illwerke vkw



Fuß in der Tür

20 Jahre nach dem ersten Charterflug von Moskau nach Salzburg blickt der österreichische Tourismus trotz Rückgängen positiv auf den Reisemarkt Russland.

TEXT//KLAUS BICHLER

Beginnen hat die Erfolgsgeschichte 1995, als der erste russische Charterflug nach dem Zweiten Weltkrieg in Salzburg landete. „Der Vorabend des Heiligen Abends, der 23. 12. 1995, bescherte dem österreichischen Tourismus ein Ereignis, das wesentlich für den Aufstieg des russischen Herkunftsmarktes zu einem der wichtigsten Quellmärkte für unsere Destinationen werden sollte: An diesem Tag landete das erste Charterflugzeug aus Moskau kommend in Salzburg – mit russischen Wintergästen an Bord“, erinnert sich Michael Strasser, vor 20 Jahren ÖW-Markt Manager in Moskau. Seitdem hat sich der russische Markt sehr gut entwickelt – trotz aktueller Krisen. Waren 1995 gerade einmal 67.000 Gäste aus der gesamten GUS in Österreich, konnten 2005 (als bereits getrennte Statistiken geführt wurden) bereits 110.000 Ankünfte allein aus Russland verzeichnet werden. Der bisherige Höhepunkt wurde 2013 mit 513.000 Ankünften und knapp zwei Mio. Nächti-

gungen erreicht. Trotz Rückgängen kamen 2015 immer noch rund 300.000 russische Gäste nach Österreich, dreimal mehr als vor zehn Jahren.

2014 begannen die Krisen, der Rubel brach ein und mit ihm auch die langjährige positive Entwicklung. Auch 2015 und die laufende Wintersaison werden mit einem Minus in die Statistik eingehen. Das bedeutet jedoch alles andere als einen Stillstand. „Für Russlands Reisemarkt war 2015 womöglich das ereignisreichste Jahr aller Zeiten“, so Gerald Böhm, seit 2014 ÖW-Markt Manager in Russland. Während zunächst europäische Destinationen bei den russischen Medien in Ungnade fielen, führten Terroranschläge und militärische Konflikte im Herbst und Winter 2015 dazu, dass russische Gäste nun keine organisierten Reisen in die Türkei und nach Ägypten mehr unternehmen können.

Die Karten im Spiel um die Gunst der russischen Gäste werden jetzt gerade neu gemischt und verteilt. Sun- and Beach-Urlauber erwägen die Vereinig-

ten Arabischen Emirate oder Thailand als Alternative zu ihren Stammdestinationen. Oder suchen nach ganz anderen Orten für ihren Sommerurlaub. Wer nicht auf seinen Skiurlaub verzichten will, zieht aus Preisgründen neuerdings neben den Alpen auch die Karpaten und den Balkan ins Kalkül, auch der Kaukasus (Sotschi) erfreut sich starker Nachfrage.

„20 Jahre nach dem ersten Charterflug ist also einiges in Bewegung in Russland – insgesamt kann man von historischen Veränderungen sprechen, in denen sich der Markt derzeit befindet“, erläutert Böhm. In dieser Phase als Destination gesehen und wahrgenommen zu werden zähle dreifach: „Zum einen ist der richtige Werbedruck die Voraussetzung dafür, das Marktpotenzial in vollem Umfang abzuschöpfen. Zum anderen bedeutet Marktpräsenz in Russland gerade jetzt auch gegenüber potenziellen Gästen ein Statement von Offenheit und Gastfreundschaft – das aufgrund der negativen Grundstimmung in den Medien besonders deutlich wahrgenommen wird. Und schließlich ist jetzt der Zeitpunkt, zu dem in Russland Millionen Reiseentscheidungen und Destinationspräferenzen neu getroffen werden.“ Die ÖW setzt daher in dieser Phase auf den sprichwörtlichen „Fuß in der Tür“ und mit einer Verstärkung der laufenden Winterkampagne und der nächstjährigen Sommerkampagne ein Zeichen: Österreich ist einmal mehr von Anfang an dabei. //

Anspruchsvolles Publikum

Wie sich das Luxusreisesegment in China entwickelt, darüber gibt der „Chinese Luxury Traveler Report 2015“ Auskunft.

China zählt mittlerweile zu den potentesten Reisemärkten weltweit, was eine neue Studie einmal mehr bestätigt. Eine Befragung der Mediengruppe Hurun und der Luxusreise-messe ILTM Asia gemeinsam mit Luxusreise-Veranstaltern zeigt, dass die populärste Freizeitbeschäftigung der sehr wohlhabenden Chinesen das Reisen ist. Gäste aus China konsumieren insgesamt 35 Prozent der Luxusreisen weltweit. Rund 20 Tage Auszeit nahmen sich die reichen Chinesen im Laufe des Jahres 2015, um die Welt zu entdecken. Derzeit gelten dabei die Malediven als attraktivstes Ziel, steigender Beliebtheit erfreuen sich auch der Nord- und der Südpol. In

den nächsten drei Jahren, heißt es vonseiten der Luxus-Reiseveranstalter, ziehe es die chinesischen Urlauber aber auch in Richtung Europa: Für 47 Prozent der Befragten sei Europa das Traumreiseziel für die nächsten drei Jahre.

Besonders für das gehobene Tourismussegment birgt China noch großes Potenzial. Chinesische Bürger, die über ein Einkommen von mehr als 1,6 Mio. US-Dollar verfügen, haben im Vorjahr viermal in Übersee Urlaub gemacht. Mehr als zwei Drittel dieser „Superreisenden“ lassen sich ihren Trip pro Person 30.000 und mehr US-Dollar kosten. Laut einer Statistik der China Tourism Academy, Chinas nationaler Tourismusorganisation, be-

liefen sich die touristischen Ausgaben 2014 insgesamt auf 140 Mrd. Dollar und sind damit gegenüber 2013 um 18 Prozent gestiegen. Das Outgoing aus China soll Schätzungen der chinesischen Tourismusagentur zufolge 2015 auf 135 Mio. Personen angewachsen sein.

Zwei Drittel der Reisenden, die im Urlaub 2014 30.000 Dollar oder mehr ausgaben, buchten ihren Trip bei Luxusreise-Veranstaltern. Freunde und Familie sind dabei für 90 Prozent der Luxusreisenden die bevorzugte Begleitung. Die Hauptreisezeit ist der Sommer, aber auch im Oktober und rund um das chinesische Neujahrsfest im Februar machen die Chinesen gerne Urlaub. //

 freewave. Das Gäste-WLAN, das funktioniert.
Bereits an mehr als 650 Standorten.



www.freewave.at

Verpflichtende Schulsikikurse

Die Gleichung ist einfach: Ski fahrende Eltern = Ski fahrende Kinder. Doch was passiert, wenn immer weniger Erwachsene Ski fahren? Soll die Schule diesen Part übernehmen und Skifahren als „österreichisches Kulturgut“ vermitteln?



20 Jahre ist es her, da wurde die Schulsikikurspflicht abgeschafft. Die Folgen blieben nicht aus: Die Zahl der abgehaltenen Wintersportwochen ging um ein Drittel zurück, denn mittlerweile müssen 70 Prozent der Schüler einer Klasse teilnehmen. Mir tun die Kinder ehrlich gesagt leid, denn für uns war diese Woche das Highlight des ganzen Schuljahres. Mit den Geschichten von „Hanni und Nanni“ aufgewachsen, konnte ich es kaum erwarten, endlich eine Woche von zu Hause weg zu sein und mit meinen besten Freundinnen natürlich streng geheime Mitternachtspartys zu feiern. Tagsüber ging es meistens locker zu: Man fuhr außerhalb der Hauptsaison ohne Liftwartezeiten den ganzen Tag über Ski, war an der frischen Luft und jammerte kollektiv über das schlechte Essen. Am Abend waren Hüttenabende und später dann sogar Discobesuche eine Möglichkeit, dem lang verehrten coolen Typen aus der Nachbarklasse nahe zu sein. Was wir während einer Woche Sikurs neben dem Skifahren an sozialer Kompetenz erlernten, konnte uns kein Teambuilding im Regelunterricht beibringen.

Heute schaut die Situation anders aus: In Ostösterreich, wo ich lebe, gibt es genug Eltern, die keinen Bezug zum Skifahren mehr haben. Ihre Kinder bekommen keine Möglichkeit, diese für Österreich so wichtige Sportart zu erlernen. Als Mutter wünsche ich meinen Kindern, dass sie in einer Klasse sitzen, in der Wintersportwochen zustande kommen, und als Touristikerin hoffe ich auf ein Umdenken, denn die Kinder sind die Gäste von morgen, und in diesem Sinne sollten wir Schulsikikurse bestmöglich fördern. gw

Mögen Sie Brokkoli? Ich mag ihn nicht. Hat sich das geändert, weil ich ihn als Kind essen musste? Nein. Ähnlich verhält es sich mit dem Skifahren und verpflichtenden Schulsikikursen bzw. Wintersportwochen. Ich glaube nicht, dass durch den Zwang zum Skifahren mehr Leute diesen schönen Sport ausüben werden. Wichtiger sind vielmehr gute Lehrer, die Technik und Begeisterung vermitteln.

Mir haben meine Eltern als Kind das Skifahren beigebracht und ich habe es in vielen Sikursen lieben gelernt. Maßgeblich beteiligt waren Menschen wie Carmen, meine Skilehrerin auf der Tauplitzalm, die mit viel Witz „unterrichtete“. Darum schnallte ich mir auch freiwillig jeden Tag die Ski an. Auf der anderen Seite weiß ich von einigen Bekannten, dass sie zum Skifahren „gezwungen“ wurden. Daraus resultierten dann oft schlechte Erlebnisse, Angstsituationen, auch in damals noch verpflichtenden Schulsikikursen. Diese Bekannten treffe ich bis heute nicht auf der Piste. Andere Freunde von mir haben die Leidenschaft zum Wedeln im Schnee erst im späteren Alter entdeckt. Passende Angebote fürs Einsteigen in den Skisport und gute Lehrer haben ihnen mehr geholfen als Zwangskurse im Kindesalter.

Die Leidenschaft für Hobbys beruht auf positiven Erlebnissen: Motivation und Mentoren, die für die Sache brennen. Ich denke aber, man erreicht mehr durch Motivation als durch Zwang. Zwang und Verordnung fördern nicht die Lust, etwas zu tun. Weder motiviert es Kinder zum Skifahren noch mich, jemals wieder freiwillig Brokkoli zu essen. kb

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion.

Das **bu//etin** greift in der Rubrik „Pro & Kontra“ diese Themen auf und lädt auch seine Leserinnen und Leser ein, mitzudiskutieren.

Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungs- und Kommentarmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puk

Von der Rebe ins Glas

Acht Winzerzimmer bereichern ab Ostern das Zimmerangebot am Längsee in Kärnten und ermöglichen den Gästen einen Blick hinter die Kulissen des Weinbaus.

Ursprünglichkeit, Verantwortung und Echtheit: Für diese Werte setzt sich der Winzer Marcus Gruze ein. Auf seinem Weingut Georgium am Längsee, dem einzigen biodynamischen Winzerbetrieb in Kärnten, erzeugt er Weine im Einklang mit der Natur. Gemeinsam mit der Agrarwissenschaftlerin und Bäuerin Uta Slamanig lädt Gruze ab Ostern dazu ein, inmitten der Rebstöcke zu übernachten und den drei Hektar großen Weingarten hautnah zu entdecken. Acht Winzerzimmer sollen dem gesundheits- und genussaffinen Gast ein individuelles Wohnenerlebnis samt Einblicken in die Entstehung von Pinot und Co. ermöglichen.

GESUNDES WOHNKLIMA „Der Gast soll sich nicht fühlen wie im Hotel, sondern wie auf Urlaub beim Weinbauern seines Vertrauens“, erklärt Slamanig. Die sanfte Landschaft und die ursprünglichen Produkte, die sie hervorbringt, spiegeln sich in den Zimmern wider, die derzeit errichtet werden. Die mit Lehm verputzten Wände bringen in den Holzbauten eine angenehme Luftfeuchtigkeit in die Räume und schaffen ein Klima zum Wohlfühlen. Außerdem verfügen die Zimmer über eine Wandheizung, die mit der hauseigenen Hackschnitzelheizung betrieben wird, und einen Netzfreeschalter für elektromogfreien Schlaf. Die Einrichtung stammt von lokalen Produzenten. Restaurierte Antiquitäten aus der Region machen das Ambiente authentisch. Und wenn die Gäste aus den Fenstern blicken, nehmen sie direkt den See und den Weingarten ins Visier.

DEN GARTEN ERFASSEN Tagsüber gehen Besucher auf Entdeckungsreise: „Wir empfangen die Gäste im Weingarten und erklären ihnen den



Weg der Traube von der Rebe bis ins Glas“, erklärt Slamanig. Die Gäste können den Reichtum eines Gartens – von Wein bis hin zu Obst und Kräutern – mit allen Sinnen erleben und auch selbst Hand anlegen: ob bei der Laubarbeit, mit dem Spaten am Komposthaufen oder bei der Ernte. Darüber hinaus stehen Kochkurse und Seminare zu Themen rund um Obst, Kräuter, Wein und Biolebensmittel zur Auswahl. Die Angebote werden im Paket mit der Übernachtung, aber auch einzeln buchbar sein. Auch ein Lerngarten, der Schülern die Grundlagen der biodynamischen Landwirtschaft vermitteln soll, ist angedacht.

GASTRONOMIE ALS PARTNER Gruze und Slamanig kooperieren mit regionalen Betrieben wie den Längseewirten, einer Kooperation von Gastronomen, die sich regionalen Produkten verpflichten.

Durch gemeinsame Veranstaltungen und Kurse soll der Kundenkreis für das neue Übernachtungsangebot erweitert werden. Schon jetzt haben einige Besucher die Zimmer im Voraus beim Weingut Georgium gebucht. In den nächsten Wochen geht die eigene Homepage online, die Informationen rund um die Angebote und direkte Buchungsmöglichkeiten bietet. //

Förderung für Leuchtturm-Projekte

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturm-Projekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen innovative Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Diese umfassen die Entwicklung und Umsetzung kreativer und buchungsrelevanter innovativer Angebote durch überbetriebliche Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette in den Destinationen. **Detailinfos unter www.bmwfw.gv.at/tourismus bzw. www.oeh.at**

In Szene gesetzt

Bilder sind mächtige Werkzeuge im Tourismusmarketing: Sie wecken die Aufmerksamkeit des Betrachters, regen Emotionen an und vermitteln die Werte einer Marke auf den ersten Blick. Lesen Sie hier, wie Sie Bilder sprechen lassen können.

TEXT//SABINA KÖNIG

Prunkvolle Bauten, üppige Landschaften, lachende Menschen: Mit Bildern setzen Touristiker ihr Angebot in Szene – von der Broschüre bis in die sozialen Medien. Die Darstellungen wecken die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste und verschaffen einen ersten Eindruck vom touristischen Angebot. Bei richtiger Gestaltung sprechen sie den Betrachter auch emotional an, steigern die Sehnsucht nach Urlaub und regen zur weiteren Beschäftigung mit dem Angebot an.

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“, so beschreibt der Kommunikationswissenschaftler Werner Kroeber-Riel die Wirkung von Bildern. Emil Dovifad, einer der Begründer der Kommunikationswissenschaft in Deutschland, machte schon 1968 auf die Macht der Bilder aufmerksam. Denn Bilder werden rascher verarbeitet als beispielsweise Texte. „Das Bild ermöglicht die gleichzeitige (simultane) Aufnahme des Ganzen, einheitlich und unmittelbar. Das eben ist seine Überlegenheit gegenüber allen Begriffen; die Begriffe müssen angehört oder gelesen, in der Vorstellung erarbeitet werden. Sie gehen Umwege, das Bild packt sofort und ganz.“

ÜBERLEGENE REIZE „Zwar ist die Wahrnehmung immer subjektiv und hängt auch von der Umgebung und der Verfassung des Betrachters ab, Bilder haben aber grundsätzlich eine höhere Chance, Aufmerksamkeit zu wecken, als Texte“, so Franziska Marquart, die am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu visueller Kommunikation forscht. Bilder erfordern weniger kognitiven Aufwand und sind auch unter Zeitdruck schnell verständlich. Angesichts der immer größeren Informationsmengen, die täglich auf den Menschen einwirkt,



sind Marken in der Kommunikation immer mehr auf leicht erfassbare Botschaften angewiesen.

Die meisten Informationen nehmen wir über die visuelle Wahrnehmung auf. Die Bildwahrnehmung erfolgt affektiv und lässt sich vom Betrachter kaum kontrollieren. Fixation, die Informationen gedanklich aufnimmt und im Schnitt 0,3 Sekunden dauert, und Sakkade, sprunghafte Blickbewegungen, bei der kaum Informationen aufgenommen werden, wechseln sich dabei ab. Beim Betrachten von Bildern erfolgen pro Sekunde drei bis fünf Fixationen. Zahlreiche Studien, die sich der Wahrnehmung von Bildreizen und der Reaktion auf sie widmen, konnten beweisen, dass Menschen mit nur einer Fixation visuelle Inhalte thematisch erfassen und grob erinnern können. Die Personen waren schon nach kurzer Betrachtungsdauer fähig, die Bildart und die Szene korrekt zu identifizieren und zu erkennen, ob sie das Bild schon einmal gesehen haben.

Wer etwa eine Werbeeinschaltung betrachtet, nimmt zuerst den bildlichen Inhalt wahr.



Abhängig von Faktoren wie Farbe, Größe oder Kontrast erzeugen die Aufnahmen eine stärkere Aktivierung beim Betrachter und wecken seine Aufmerksamkeit. Aufgrund der stärkeren Aktivierung wiederum erinnern sich die Betrachter in der Folge auch besser an das Bild als an den Text.

GEFÜHLE WECKEN Eine zentrale Fähigkeit von Bildern liegt in ihrem Emotionalisierungspotenzial. Visuell erzeugte Emotionen beeinflussen ihrerseits die Aufnahme und Erinnerung von Medieninhalten. Indem nonverbale Gefühlsausdrücke wie Angst oder Freude im Bild gezeigt werden, bekommen die Rezipienten den emotionalen Aspekt eines Themas „vorgezeigt“. Dass die von Bildern hervorgerufenen Emotionen von der Farbgebung abhängig sind, konnten die Kommunikationsforscher Detenber und Winch 2001

in einem Experiment zeigen. Farben beeinflussten die emotionalen Reaktionen der Versuchsteilnehmer – sowohl die negativen als auch die positiven. Emotionen lassen sich nicht nur mit Farbe, sondern auch mit einer kontrastreichen und dynamischen Gestaltung wecken, etwa mit Motiven, die sich in Bewegung befinden, mit einer realitätsnahen Darstellungsart oder einer ungewöhnlichen Perspektive.

DEN AUGENBLICK FESTHALTEN Tourismus und Fotografie seien schon immer in enger Beziehung gestanden, meint Thomas Wiltner, Geschäftsführer der Messe für Fotografie, Reise und Outdoor/Naturerlebnis „Photo+Adventure“. Denn seit jeher möchten die Reisenden ihre Eindrücke dokumentieren und Erinnerungen sammeln. So baut die Messe, die heuer am 12. und 13. November 2016 im Design Center Linz

über die Bühne geht, erstmals ihren Reisebereich stark aus und präsentiert beispielsweise mehr Reisevorträge als bisher. Die Eigenschaft des Fotos, einen Augenblick festhalten zu können, macht den Charakter der Momentaufnahme gegenüber dem Bewegtbild aus. Gerade in einer Welt, die ständig in Bewegung ist, würde dieser Aspekt an Bedeutung gewinnen, ist Wiltner überzeugt. Denn es fühle sich gut an, die Zeit auch einmal anhalten zu können.

STRATEGISCHE GESTALTUNG Die Tourismusbranche ist sich der Macht der Bilder bewusst und setzt sie gezielt ein. Die meisten Tourismusverbände haben eine eigene Bildsprache erarbeitet, die zentrale Markenwerte sichtbar machen soll. Oberösterreich Tourismus beispielsweise bietet den Tourismusverbänden und Betrieben in einem Fotobriefing Hilfestellungen bei der Bildge-

Acht Erfolgsrezepte für Bild-Postings auf Facebook & Co.

- » Mensch gegen Maschine: Die drei erfolgreichsten Bilder auf Instagram im Jahr 2014 hatten eines gemeinsam: Sie zeigten Menschen.
- » Das fühlt sich aber gut an: Ein wichtiger Erfolgsfaktor sind Emotionen aller Art. Liebe funktioniert immer gut. So zeigen zwei der drei erfolgreichsten Instagram-Bilder aus 2014 Menschen beim Küssen.
- » Schau auf bekannte Orte, aber anders: Ansichten von bekannten Menschen finden ähnlich viel Beachtung wie Blicke auf prominente Motive. Es kann also durchaus besser wirken, ein Foto vom Eifelturm zu posten, als eine unbekannte Seitenstraße in Montmartre. Zum Renner wird das Foto aber erst, wenn der Fotograf eine neue Perspektive findet.
- » Die Größe macht den Unterschied: Der „goldene Schnitt“, also die Aufteilung einer Fläche oder Strecke im Verhältnis von etwa 3 : 5, wird vom Betrachter als harmonisch wahrgenommen.
- » Lass Farben leuchten: Menschen in den sozialen Medien machen sich gut im Umfeld von hellen Bildern. Auch die Bedeutung von warmen und kalten Farben ist nicht zu unterschätzen.
- » Mehr Wasser: Menschen lieben und „liken“ das Element Wasser, am besten spiegeln sich darin auch ein paar Sonnenstrahlen.
- » Essen macht an: Nahrung zählt zu den menschlichen Grundbedürfnissen und spricht die Sinne direkt an.
- » Du, das Tier und die Katze: Postings mit Tieren (vor allem Selfies) kommen besonders gut an – der Favorit der Community ist die Katze.

Quelle: Marco Eisenack, contentcaptain.de

staltung. Darin enthalten sind Tipps für die Motivwahl, eine markenkonforme farbliche Gestaltung, aber auch Bildaufbau und Schärfe. In der gesamten Kommunikationsstrategie der Marke Oberösterreich ist das Prinzip der Authentizität eines der tragenden Grundprinzipien, das auch bei den Bildern sichtbar werden soll. Neben dem Leitfaden hält Oberösterreich Tourismus auch Schulungsangebote bereit. „Fixpunkt in unserem B2B-Seminarkalender ist ein Foto-Workshop für Touristiker, um die ‚Basics‘ von der Fotografenauswahl bis zum Pressefoto kennenzulernen“, verrät Elisabeth Kierner von der Unternehmenskommunikation.

AUTHENTISCH INSZENIERT Wie sich die Bildsprache in der Werbefotografie entwickelt und welche Trends sich abzeichnen, weiß der Fotograf Peter Burgstaller. Touristische Werbebilder müssen heute – im Vergleich zur Vergangenheit, als viel mit Bildbearbeitung geschummelt wurde – glaubwürdig sein und einen realen Zustand abbilden, den Reisende bei einem Besuch tatsächlich vorfinden. Denn potenzielle Gäste könnten heute vielfach schon via Internet zu Hause überprüfen, ob die Landschaft tatsächlich so aussieht, wie sie in der Werbung prä-

sentiert wird, meint Burgstaller.

Außerdem sei die Tourismusfotografie heute näher am Menschen: Die Akteure auf den Bildern hätten einen ebenso hohen Stellenwert wie die Landschaft. Authentizität lässt sich etwa schaffen, indem nicht nur Models, sondern auch Einheimische am Shooting teilnehmen. Denn die Fotos sollen nicht den Eindruck einer statischen Inszenierung vermitteln, sondern dem Betrachter das Gefühl geben, mitten im Geschehen zu sein.

Bilder, die als Werbesujets zum Einsatz kommen, sollen es möglichst vielen potenziellen Gästen erlauben, sich in der dargestellten Situation wiederzufinden. Die Familie beim Carven ist daher von den Tourismuskunden eher als Werbesujet gewünscht als der mutige Freestyle-Skifahrer, der über eine Klippe springt. Die Herausforderung für den Fotografen besteht darin, auch unspektakuläre Situationen spannend darzustellen.

UNVERWECHSELBARE EINDRÜCKE Authentizität und Emotionalität sind die Merkmale, welche die moderne Bildsprache der Tourismusbranche ausmachen. Was vor einigen Jahren noch innovativ und trendig war, ist heute State of the Art. Das führt dazu,

dass sich die Tourismusbilder der österreichischen Regionen oft ähneln. Dabei sei eine markante Bildsprache ein wichtiges Werkzeug, um sich von den Mitbewerbern abzugrenzen, meint Burgstaller. Er empfiehlt Touristikern, ihren eigenen USP in die Bildsprache zu übersetzen.

Diesen Eindruck bestätigte eine Studie, die das Online-Markt- und -Meinungsforschungsinstitut Marketagent im Auftrag der Münchner Werbeagentur Hello 2013 durchführte. Im Rahmen der Untersuchung wurden zunächst die Bildwelten von 68 alpinen Destinationen in Österreich und Deutschland analysiert. Dabei zeigte sich, dass rund 60 Prozent der Marken mit beinahe austauschbaren Bildmotiven werben. In einem weiteren Schritt widmete sich die Studie der Bedeutung von Storytelling und einer eigenständigen Bildsprache für die Wirksamkeit von visueller Kommunikation im Tourismus-Bereich. Das Ergebnis: Wenn ein Bild eine Geschichte erzählt, dann wirkt es deutlich intensiver, als wenn es nur die Destination zeigt.

WIRKSAME POSTINGS Auch in den sozialen Medien sind Bilder schlagkräftige Werkzeuge. So zeigte eine Studie der Grazer Fachhochschule Joanneum in Zusammenarbeit mit der Wiener Social-Media-Agentur „vi knallgrau“, dass Bilder, Foto-Galerien und Umfragen in den sozialen Medien im Vergleich zu Texten oder Links am meisten Verbreitung finden.

Einige Netzwerke haben sich ganz den Bildern verschrieben. Die Auswahl reicht von Snapchat über Tumblr bis hin zu Pinterest und Instagram. Pinterest ermöglicht es den Nutzern, nach Themen gegliederte Pinnwände anzulegen und darauf Bilder zu sammeln. Freunde können die Fotos „liken“, kommentieren und in die eigenen Boards übernehmen. Zu den beliebtesten Themen auf der Plattform zählen Essen und Kochen sowie Design und Fashion. Durch die automatische Verlinkung der Bilder auf die eigene Website kann Pinterest auch den Traffic auf der Unternehmenswebsite ankurbeln.

Instagram ist eine Smartphone-App aus dem Hause Facebook, mit der User Fotos und Videos mit künstlichen Filtern bearbeiten und mit Freunden teilen. Instagram hat aktuell rund 300 Mio. aktive User pro Monat. Rund 70 Mio. Fotos werden pro Tag über Social-Media-Kanäle geteilt. Die Inhalte sind besonders authentisch und aktuell: Die User kommunizieren in Echtzeit miteinander, perfekte Bildqualität spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

CONTENT GEWINNEN Auch die Österreich Werbung (ÖW) erzählt Geschichten über Urlaub in Österreich immer öfter über Bilder und Webvideos. „Im digitalen Umfeld zählen emotionale Inhalte, die die Menschen berühren und ihre Sehnsüchte aufgreifen,“ erklärt Birgit Pototschnig, Leitung International Market Management in der ÖW. 2015 traten vier der bekanntesten internationalen Instagrammer ihre Entdeckungsreise durch Österreich an – darunter der Kanadier Jeff Bartlett (@photojbartlett) und die Niederländerin Marianne Hope (@mariannehope). Alleine während der Instagram-Reise konnte die ÖW 3.220 neue Abonnenten für den eigenen Instagram-Channel (www.instagram.com/visitaustria) ge-

winnen. Neben der Steigerung der Präsenz des Urlaubslandes Österreich auf Instagram durch die zahlreichen neuen Beiträge konnte die Österreich Werbung auch neues Bildmaterial für zukünftige Marketingaktivitäten gewinnen.

Wie eine erfolgreiche Kampagne über Instagram funktioniert, zeigte beispielsweise die Initiative „Instagrampians“: Die australische Tourismusregion Grampians forderte die User dazu auf, mit dem Hochladen ihrer Urlaubsfotos ihre individuellen Perspektiven auf die Region darzustellen. Die besten Bilder wurden prämiert. Das beachtliche Ergebnis: 3.000 Bilder als „user-generated content“, die sich organisch verbreiteten und so authentisch für die Region warben.

FORTSCHRITTLICHE TECHNIK Während Anwendungen wie Instagram es auch Laien erlauben, mit Filtern effektvolle Fotos anzufertigen, eröffnet der technische Fortschritt auch für Profifotografen neue Möglichkeiten. Mit 360-Grad-Spezialfotokameras etwa lassen sich touristische Angebote umfassend darstellen, vom Gipfelpanorama bis ins Museum. So können sich Besucher schon vor der Reise ein Bild vom Urlaubangebot machen. //

Umfassendes Medienarchiv

Unter <http://views.austria.info/> stellt die Österreich Werbung der Tourismusbranche rund 2.700 Bilder und über 1.100 Texte zur Verfügung. Das Medienarchiv lässt sich nach Urlaubsthemen wie Winter- oder Sommerurlaub, Bewegung oder Kulinarik, aber auch nach Bundesländern und Schlagworten durchsuchen.

Bezahlte Anzeige

Aus Foto+Tourismus wird Fotourismus

Wir verheiraten Fotografie und Tourismus

Fotografie und Reisen haben eine lange gemeinsame Tradition. Sie bilden eine fast unzertrennliche Einheit. Dennoch leben beide mehr in wilder Ehe als in geordneten Bahnen.

Die Macher der Photo+Adventure Messe, der Messe für Reise, Fotografie und Outdoor, haben die Macht des Themenfeldes „Fotografie – Tourismus – Outdoor – Aktivitäten (Erlebnistourismus und Naturerlebnis)“ erkannt und verbinden mit ihrer Expertise beide Pole nutzbringend für alle Touristiker. Wir verheiraten Fotografie und Tourismus!

UNSER ANGEBOT

Von der externen und unabhängigen Analyse der eigenen Bildsprache über begleitendes Bild-Storytelling. Von gezielten, erfolgreichen Fotowettbewerben über Workshop- und Seminarprogramme und speziellen Foto-events bis hin zu aufwändiger Implementierung foto-touristischer Angebote bieten die Spezialisten von Photo+Adventure Tourismusregionen ein breites Spektrum an foto-touristischen Dienstleistungen.

- *Wir wissen, was Fotografen suchen und helfen dabei, die Region auf die Anforderungen vorzubereiten und dementsprechende Produkte zu kreieren.*
- *Wir bringen die Zielgruppe in die Region.*
- *Wir kreieren Wettbewerbe, die mehr können.*
- *Wir entwickeln Foto – Themenwanderwege. Mit Mehrwert für den Fotografen und die Region*
- *u.v.m.*

Wir haben die Zielgruppe an der Hand – mit mindestens 20.000 Foto-Enthusiasten sind wir laufend im direkten Kontakt. Und es werden täglich mehr.

KONTAKT & INFOS

Die Infobroschüre zum Downloaden:
http://fotourismus.at/fotourismus_2016.pdf

Bolch & Wiltner OG
Richard Gebhardt Gasse 18
3423 St. Andrä-Wördern
Tel. +43 (2242) 388 55

Projektverantwortlich:
Mag. Thomas Wiltner
wiltner@fotourismus.at
0676 636 50 56



PhotoAdventure/Albert Peier

PhotoAdventure/Felix Wesch

PhotoAdventure/Oliver Bolch

Der Export des Skifahrens

Wedeln das ganze Jahr über – ob in der Großstadt oder in der Wüste: Auf der ganzen Welt laden Skihallen zum Wintersport ein und machen Lust aufs Schwingen in der Natur.



Gelände des ehemaligen Nordwestbahnhofs in Wien eröffnet. Die Piste im 3.000 Quadratmeter großen „Schneepalast“ war auf einer Holzrampe angelegt, über eine Sprungschanze konnten die Wiener bis zu 20 Meter weit abheben. Den künstlichen Schnee stellte ein englischer Chemiker aus Soda her. Den Aufstieg mussten die Besucher damals noch aus eigener Kraft bewältigen.

Heute findet man Skihallen meist an Orten, wo es keine Skigebiete gibt, sich die Menschen aber trotzdem nach dem Pistenvergnügen sehnen. Auf vielen Herkunftsmärkten erfreuen sich Skihallen daher großer Beliebtheit. Meist kommt der Schnee aus den Schneekanonen, oft imitieren auch Kunststoffmatten das natürliche Weiß. Österreichs Tourismusregionen treten dabei häufig als Sponsoren auf und freuen sich über Kunstschnee-Skifahrer, die ihr Können später auch im natürlichen Umfeld in Österreich zeigen wollen. Auf welchen Märkten es Skihallen gibt und wie sie bei der Bevölkerung angenommen werden, darüber gaben die Markt Manager der Österreich Werbung Auskunft.

BELIEBTES FREIZEITVERGNÜGEN Unter den für Österreich wichtigsten Herkunftsmärkten ist Großbritannien mit 70 Skihallen Spitzenreiter. Die Briten lieben das Indoor-Pistenvergnügen: 48 Prozent der Einwohner besuchen mindestens einmal pro Jahr eine Skihalle. 61 der Hallen bieten Trockenpisten mit Kunststoffmatten, sechs echten Schnee und drei Kunstrasenteppiche. Sie befinden sich teilweise in Städten, oft aber auch am Stadtrand und sind Teil eines Freizeitparks. Ein Tagesticket in der Skihalle kostet mindestens 26 Pfund Sterling. Die Briten nutzen das Angebot, um sich erste Kenntnisse in sicherer und gewohnter Atmosphäre anzueignen oder ihre Skikenntnisse aufzufrischen.

SEHNSUCHT NACH BERG 26 Prozent der Niederlande liegen unter dem Meeresspiegel – denkbar schlechte Voraussetzungen fürs Skifahren. Die flache Landschaft ist wohl auch der Grund

Von den Niederlanden bis Dubai sind Skihallen für jene Menschen entstanden, die in der Heimat weder Schnee noch Berge finden, keine Gelegenheit zum Verreisen haben oder auch im Sommer hin und wieder auf die Brettern möchten. Österreichs Wintersportregionen kommen die Indoor-Skiangebote zugute: Das wintersportafine Publikum kann sich erstes Pisten-Know-how aneignen und sich fürs Skifahren im „richtigen“ Schnee aufwärmen.

WIENER PIONIERE Es mag überraschen: Die erste Skihalle der Welt wurde 1927 auf dem

dafür, dass die Niederländer die Berge so lieben. Warum also nicht einen eigenen Berg bauen? Was wie eine utopische Idee klingt, wird aber seit 2008 ernsthaft diskutiert. Der Journalist und Ex-Rennradfahrer Thijs Zonneveld hatte 2008 die Vision eines 2.000 Meter hohen Berges, zehn Kilometer von der niederländischen Küste entfernt. Ingenieure, Medien und andere Begeisterte unterstützen diese Idee. Der Berg soll hohl werden, die voraussichtliche Bauzeit wird auf rund hundert Jahre geschätzt.

Bis der „Zauberberg“ steht, müssen sich die Niederländer mit ihren sieben Skihallen bzw. Skibahnen zufriedengeben. 53 weitere Ski-Locations sind Outdoor-Kunstskipisten und Indoor-Rollbahnen, die es durch eine Art Laufband ermöglichen, auf einer kleinen Fläche Ski zu fahren. Viele dieser Hallen gibt es schon seit mehreren Jahrzehnten, was eine nachhaltige Nachfrage beweist. Duinrell, die ehemals älteste Kunstskibahn Europas, wurde 2005 nach nicht weniger als 70 Jahren geschlossen. Viele Niederländer haben im Wald rund um den Vergnügungspark Duinrell Ski fahren gelernt, zuerst noch auf einem Zirben-, später auf einem Kunststoffboden. Auch auf die Gemütlichkeit einer Skihütte und auf Après-Ski möchten die Niederländer nicht verzichten. Die großen Skihallen bieten daher auch Restaurants im traditionellen Alpenstil, die Schnitzel, Fondue und Apfelstrudel auf der Menükarte haben.

SCHWINGEN IN DER WÜSTE Dubai, das Land der Superlative, holt den Schnee auch in die Wüste. Die Skihalle in der „Mall of the Emirates“ ist eine Attraktion für die Besucher Dubais im Allgemeinen und für die Besucher der Mall im Speziellen. Sie wird daher hauptsächlich von Touristen genutzt, teilweise auch von europäischen Expatriates, die den Winter zu Hause vermissen. Bis 2020 soll eine neue, größere Skihalle in Dubai entstehen. Die Einheimischen nutzen die Skihalle fast ausschließlich für das Schnee-Erlebnis im Familienverbund und lassen ihre Kinder den Schneehügel hinunterrutschen. Das Interesse am Skifahren ist am Markt selbst nach wie vor gering.

Während mancherorts die Skihallen aus dem Boden sprießen, geht auf anderen Märkten das Interesse an den Indoorpisten zurück, beispielsweise in Japan, wie sich an der Anzahl der geschlossenen Skihallen erkennen lässt. Von ehemals sieben Anlagen sind heute nur noch vier in Betrieb. Die größte noch offene Halle befindet sich in Sayama und bietet eine Piste mit einer Länge von 320 Metern.

NATURERLEBNIS VERMISST Die Deutschen greifen auf sechs Skihallen zurück, die von Kooperationspartnern wie Brauhäusern, Sportwarenhändlern oder Tourismuspartnern wie dem SalzburgerLand finanziell unterstützt werden. Laut einer Studie der Universität Köln hat schon jeder siebente deutsche Wintersporturlauber eine Skihalle besucht. Jedoch empfinden die Besucher die Hallen oft als zu voll und vermissen das Naturerlebnis. So gut sich Skihallen also fürs gelegentliche Schwingen eignen, die Atmosphäre eines Skigebiets in den Bergen lässt nicht künstlich nachstellen. //

Berufsbegleitende Fernstudien der Donau-Universität KREMS

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

MBA Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement

MBA Sport- und Eventmanagement

Starttermin: 18. November 2016

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

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



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

Donau-Universität KREMS
Tel. +43 (0)2732 893-2643
martin.bardy@donau-uni.ac.at
www.donau-uni.ac.at/zgf





Flexibilität zum Ausleihen

Ob Fahrrad oder Auto: Wer auch im Urlaub flexibel von A nach B gelangen möchte und kein eigenes Fahrzeug besitzt, greift in Österreich auf eine Reihe von Mietfahrzeugen zurück.

Mehr Menschen werden in Zukunft in den Ballungsräumen leben, mehr ältere Personen mobil sein, junge Menschen zunehmend auf ein eigenes Auto verzichten: Diese Trends tragen dazu bei, dass alternative Verkehrskonzepte an Bedeutung gewinnen. In ganz Österreich zeigt sich ein Nutzungsanstieg beim öffentlichen Verkehr und beim Radfahren. Die Vielfalt der Mobilität nehme zu, so der Verkehrsclub Österreich (VCÖ). In Deutschland erledigen junge Erwachsene nur noch knapp mehr als die Hälfte ihrer Wege mit dem eigenen Auto. Und in Zürich und Basel sind schon etwa 50 Prozent der Haushalte ohne Kfz. Angebote wie Carsharing oder Leihräder liegen daher im Trend.

TEILEN STATT BESITZEN Im Vergleich zum klassischen Mietwagen lassen sich die Autos beim Carsharing rund um die Uhr ausleihen, die Abrechnung erfolgt nach Nutzungsdauer und der Kraftstoff ist im Preis inbegriffen. Meist haben die Fahrzeuge einen Hybridantrieb oder kommen ganz ohne Benzin aus. Der größte Carsharing-Anbieter in Wien ist car2go, der zum Daimler-Konzern gehört, ein anderer Anbieter ist Zipcar. Bis auf Eisenstadt ist der US-amerikanische Anbieter in allen Landeshauptstädten vertre-

ten. Der kommerzielle Mitbewerber DriveNow von BMW ist derzeit nur in Wien vertreten, in Salzburg bietet die Firma Emil Elektroautos an. So vielfältig wie die Anbieter, so vielfältig sind auch die Detailkonzepte. Anders als bei car2go haben die Autos von Zipcar einen fixen Standplatz, an dem sie zurückgebracht werden müssen. Das erspart die Parkplatzsuche, geht aber auf Kosten der Flexibilität.

AUFHOLBEDARF FÜR ÖSTERREICH In den Städten boome Carsharing bei der einheimischen Bevölkerung, auf dem Land bestehe allerdings noch Aufholbedarf, ist Christian Gratzner, Pressesprecher des VCÖ überzeugt. Für den Tourismus ortet er hier noch großes Potenzial. Die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) setzen hier erste Maßnahmen, indem sie durch Kooperationen mit Zipcar und nextbike den Gästen den Transfer vom und zum Bahnhof erleichtern. In puncto Carsharing sind in den ländlichen Regionen Zusammenschlüsse mehrerer Akteure nötig – etwa von Touristikern und Gemeinden –, um ein zuverlässiges Mobilitätssystem zu gewährleisten. Den 14 Mitgliedsorten der Werbegemeinschaft Hochschwarzwald Tourismus in Deutschland ist eine solche Kooperation bereits gelungen: Derzeit stehen den Gästen dort 25 BMW i3 zum Teilen zur Verfügung. Inhaber der Gästekarte des Hochschwarzwalds nutzen die Autos drei Stunden täglich kostenlos. Wer keine Hochschwarzwald-Card besitzt oder in der Region lebt, zahlt 6,90 Euro pro Stunde. Aktuell sind im System 430 Nutzer registriert

UMWELTFREUNDLICH UND SPORTLICH

In Wien, wo Besucher auf ein umfassendes öffentliches Verkehrsnetz zurückgreifen können, lohne sich der Aufwand einer Anmeldung bei Carsharing-Anbietern für Touristen kaum, meint Walter Straßer, stellvertretender Unternehmenssprecher von WienTourismus. Als umweltfreundliche Alternative bietet sich in Wien auch das Fahrrad an: Derzeit können an 120 Bike-Stationen Citybikes entliehen und wieder zurückgegeben werden. Auf der Website lassen sich Informationen zu allen Citybike-Stationen abfragen. Einzige Voraussetzung ist ein internetfähiges Handy. In zahlreichen Orten in Niederösterreich und im Burgenland bietet nextbike mittlerweile ebenfalls Fahrräder zum Verleih an – in Niederösterreich bereits an fast 200 Stationen. Nach einer einmaligen Registrierung lassen sich die Fahrräder einfach über das Handy ausleihen.

E-MOBILE AUF DEM VORMARSCH Sowohl in urbanen Zentren als auch in den ländlichen Urlaubsregionen gewinnen Fahrräder mit elektronischer Tretunterstützung an Bedeutung. Auch hier nimmt Deutschland eine Vorreiterrolle ein: 480.000 E-Bikes wurden laut dem deutschen Zweirad-Industrie-Verband 2014 in Deutschland verkauft. Die modernen Fahrzeuge geben auch älteren oder weniger sportlichen Menschen die Möglichkeit, längere Strecken im Sattel zu bewältigen. Und wer es lieber außergewöhnlich mag, mietet sich Verkehrsmittel mit Fun-Faktor wie einen Segway oder einen Elektro-Scooter. //

Reittradition ausgezeichnet

Die Spanische Hofreitschule in Wien ist die älteste Reitschule der Welt, in der die klassische Reitkunst in der Renaissance-tradition der „Hohen Schule“ gepflegt wird. Die Tradition wird seit 450 Jahren in Wien mündlich von einer Bereitergeneration zur nächsten weitergegeben. Nun darf sich die Hofreitschule über die Auszeichnung zum immateriellen Weltkulturerbe der UNESCO freuen. Die Entscheidung über die Aufnahme der Hofreitschule fiel im Rahmen einer Tagung des Zwischenstaatlichen Ausschusses des UNESCO-Übereinkommens zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes in Windhoek in Namibia. 2003 beschloss die UNESCO, auch Volksbräuche und Traditionen als Kulturgüter anzuerkennen. Mit der Eintragung auf der Kulturliste sollen die oft jahrhundertalten und noch immer in einem Land oder bei einer ethnischen Minderheit lebendigen, oft nur mündlich überlieferten Sitten eine beson-

dere Wertschätzung erhalten. Die internationale Brauchtumsliste umfasst mittlerweile rund 300 Traditionen aus aller Welt.

nationalagentur.unesco.at

Plattform für die Wissenschaft

Die „International Student Conference in Tourism Research“ (ISCONTOUR) bietet Absolventen von Tourismusstudiengängen eine Plattform, um ihre Forschungsergebnisse zu präsentieren. Ein internationales Komitee von Professoren wählt unter den Einreichungen der Absolventen die besten Arbeiten aus. Neben den jungen Tourismusexperten sind vor allem Praktiker eingeladen, sich hier frisches Know-how und Umsetzungsideen zu holen, aber auch Ausschau nach talentierten Mitarbeitern zu halten. Die von der IMC Fachhochschule Krems und der Fachhochschule Salzburg organisierte Veranstaltung findet heuer von 23. bis 24. Mai in Krems statt.

tourism-student-conference.com

Jahr des nachhaltigen Tourismus

Die UN-Generalversammlung der Vereinten Nationen hat 2017 zum „Internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus“ ausgerufen. Ziel dieser Maßnahme ist es, Bewusstsein für ökonomische, ökologische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit in der Reisebranche zu schaffen. Außerdem soll das Jahresthema dazu beitragen, die Wertschätzung für das reiche Erbe der verschiedenen Zivilisationen zu erhöhen, die Werte der verschiedenen Kulturen zu erhalten und den Frieden in der Welt zu stärken. Diese Entscheidung folgt der UN-Konferenz über nachhaltige Entwicklung im Jahr 2012 (Rio+20), auf der weltweit führende Unternehmen anerkannten, dass ein gut gestalteter und gut verwalteter Tourismus zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen kann. So kann die Reiseindustrie beispielsweise Arbeitsplätze schaffen und die regionale Wertschöpfung fördern.

media.unwto.org



Seekda

Erfolgreicher Online-Vertrieb = Seekda

Seekda entwickelt intelligente, gewinnbringende Lösungen im Tourismus-Vertrieb wie Internet-Buchungsmaschinen, Vertrieb über Portale, Schnittstellen zu Buchungsplattformen und Metasuchmaschinen. 2007 in Österreich gegründet beschäftigt Seekda mittlerweile mehr als 80 Mitarbeiter in Europa und Amerika. Über 9.000 Hotels in 108 Ländern vertrauen bereits auf die Lösungen von Seekda.

Mehr Direktbuchungen mit Softwarelösungen von Seekda! Kontaktieren Sie uns!

Tel: 01 / 2365084 66 sales@seekda.com www.seekda.com



Seekda unterstützt die europaweite Hotrec - Kampagne vollinhaltlich.

Nostalgische Urlaubsboten

Vor mehr als hundert Jahren trat die Postkarte ihren Siegeszug um die Welt an. Als nostalgischer Botschafter hat sie sich bis heute – Facebook und WhatsApp zum Trotz – ihren romantischen Charme erhalten.

Die Adresse auf der Vorder-, ein paar Zeilen Text auf der Rückseite: Als die ersten Postkarten Grußbotschaften aus der weiten Welt in die heimischen Wohnzimmer brachten, waren sie noch bildlos. Die k. u. k. Postverwaltung war die erste nationale Behörde, die bereits 1869 die Verwendung sogenannter „Correspondenzkarten“ im Postverkehr gestattete. Die Kosten für diese Karten, zwei Kreuzer, entsprachen genau dem Wert des eingedruckten Postwertzeichens. Eine preiswerte Alternative zum fünf Kreuzer teuren Brief, weshalb sich das Produkt schon im ersten Monat 1,4 Mio. Mal verkaufte. Erst Anfang des 20. Jahrhunderts wurden Fotos auf die Vorderseite gedruckt – die Ansichtskarte, wie wir sie heute kennen, war geboren.

In einer Zeit ohne Rundfunk und Internet hatten die Bilder aus weit entfernten Kontinenten Seltenheitswert. Sehr rasch avancierten die bebilderten Karten zu populären Sammelobjekten und wurden getauscht und versteigert. Insbesondere die mit landschaftlichen Motiven versehenen Ansichtskarten erfreuen sich bis heute großer Beliebtheit. Immer öfter dienen sie auch der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung als wichtige Quelle über die Alltagskultur der damaligen Zeit.

BESTÄNDIG BELIEBT Im Rahmen einer Studie befragte das Onlinemarktforschungsunternehmen marketagent 500 Österreicher zu ihrer Beziehung

zur Postkarte. Das überraschende Ergebnis: Das nostalgische Medium hat noch längst nicht ausgedient. Zwar geben knapp 60 Prozent der Befragten heute weniger postalische Urlaubsgrüße auf als noch vor zehn Jahren, dennoch erfreut sich die Postkarte heute mindestens genauso großer Beliebtheit wie elektronische Urlaubsgrüße per SMS/MMS. Auch moderne Kommunikationsdienste wie WhatsApp oder Facebook stellt die Ansichtskarte in den Schatten. Acht von zehn Österreichern schreiben zumindest ab und zu Urlaubspostkarten, knapp jeder Sechste von jeder Reise. Besonders beliebt ist der Klassiker unter den Urlaubsgrüßen überraschenderweise bei den „Digital Natives“, also bei Personen, die mit digitalen Medien aufgewachsen und bestens mit ihnen vertraut sind. Im Geschlechtervergleich sind Frauen die ambitionierteren Schreiber. Während fast jede vierte Frau vor der Heimreise Postkarten schreibt, sendet nur jeder achte Mann Kartengrüße nach Hause.

HISTORISCHE KARTEN IM NETZ Die Österreichische Nationalbibliothek, die in ihren Sammlungen über umfassende Bestände an illustrierten Postkarten verfügt, macht einen Teil ihrer Schätze nicht nur physisch, sondern auch digital zugänglich. 75.000 Werke wurden ausgewählt, gescannt, mit Formalangaben versehen, katalogisiert und geografisch verortet. Sie können auf dem neuen Onlineportal AKON (akon.onb.ac.at) weltweit kostenlos



und rund um die Uhr abgerufen werden. Die Karten sind nach Aufnahmeort geordnet und dadurch einfach auffindbar.

Die Auswahl beinhaltet Ansichtskarten aus 38 Staaten, von den Anfängen der illustrierten Postkarte bis in die frühen 1940er-Jahre. Der Schwerpunkt liegt in Europa mit 73.161 Ansichtskarten, gefolgt von Asien mit knapp 600 und Amerika mit rund 500 Stück. Aus Österreich wurden 44.159 Ansichtskarten ausgewählt, wobei der Spitzenreiter Niederösterreich mit 17.790 Karten ist, gefolgt von der Steiermark (9.269) und Oberösterreich (4.910).

Die Ansichtskarten lassen sich zusätzlich über die Plattform Touchnote mit persönlichen Grußworten versehen, ausdrucken und versenden. Seit Herbst 2015 ist der Dienst auch mobil über die AKON-App verfügbar.

VOM HANDY AUF DIE KARTE Auch ein traditionsreiches Medium wie die Postkarte geht mit der Zeit. Seit Jahrzehnten flattern etwa elektronische Postkarten, auf Wunsch mit Ton oder Video ergänzt, in die Mailboxen ihrer Empfänger. Innovative Programme erlauben es, auch gedruckte Karten



übers Netz zu versenden. Nach „Funcard“, der App der deutschen Post, hat auch die Österreichische Post 2015 eine Postkarten-App gelauncht, die persönliche Urlaubsfotos auf Postkarten überträgt. Die Nutzer knipsen mit dem Smartphone Fotos, wählen ein dazu passendes Layout aus und verfassen einen Grußtext. Die Postkarte wird umgehend gedruckt und dem Empfänger zugestellt. Und den Schönheitsfehler, dass die persönliche Handschrift fehlt, kompensiert die App mit QR-Codes, die auch Audio- und Videogrüße in die Karte integrieren.

Selbst fremde Menschen senden einander Grüße per Postkarte. Die Teilnehmer von Postcrossing erhalten für jede verschickte Karte eine zurück. Seit dem Start des Projekts 2005 sind auf diesem Weg mehr als 25 Mio. Postkarten aus fast jedem Land der Welt verschickt worden. Organisiert wird das Projekt über eine Plattform im Internet, die Teilnahme ist kostenlos.

VON GREIFBAREM WERT Besonders in Zeiten der digitalen Kommunikation hat die klassische Postkarte ihre Wertigkeit verändert. Immerhin hat das Stück Papier schon einen Weg zurückgelegt und der Schreiber hat sich die Mühe gemacht, ein paar handschriftliche Zeilen zu verfassen. Davon ist der Experte für Brief- und Schreibgeschichte Veit Didczuneit vom Museum für Kommunikation in Berlin überzeugt. Im Unterschied zu Facebook-Postings oder WhatsApp-Nachrichten ist die Karte den Weg physisch gegangen. Außerdem werden gedruckte Postkarten vom Empfänger länger behalten. Denn SMS und Facebook-Nachrichten lassen sich nicht so einfach an die Pinnwand heften. //

Welt-Ideen

Wie die Reisenden selbst ist auch die Tourismusbranche ständig in Bewegung. Das bu//etin präsentiert unter dem Motto „Welt-Ideen“ interessante und originelle Trends aus dem globalen Reisegeschehen in Serie.

INTELLIGENTES SHOPPING Die Modekette Uniqlo bietet ihren Kunden in Zusammenarbeit mit der University of Melbourne intelligente Beratung bei der Kleiderauswahl an. Das System „UMood“ setzt auf Neurowissenschaften, um die zum Kunden passende Kleidung zu finden. Mit einem Headset auf dem Kopf, das über einen Sensor an der Stirn die Gehirnaktivität misst, werden den Kunden in vier Shops in Sydney Videoclips mit verschiedenen Outfits präsentiert. Ein Algorithmus analysiert dann anhand von fünf Werten – Interesse, Vorlieben, Konzentration, Stress und Schläfrigkeit – die Reaktion des Kunden beim Betrachten der Videos. Nach der Auswertung schlägt das System dem Kunden aus über 600 T-Shirts eines vor, das zu ihm passt.

www.uniqlo.com

STÄDTE SPRECHEN LASSEN Um die Lust auf Städtereisen zu wecken, hat die Agentur Rosapark für die Fernverkehrszüge Thalys eine Kampagne entwickelt. Dafür wurden in den Städten Paris, Brüssel und Amsterdam die dort typischen Geräusche aufgenommen – in Amsterdam etwa das Wasserplätschern in den Grachten oder das Geräusch vieler Fahrräder auf den Straßen. Insgesamt wurden in jeder Stadt über 1.000 Geräusche aufgezeichnet. Diese Klänge wurden in den anderen Städten auf Billboards installiert, in die Passanten ihre Kopfhörer stecken konnten. So bot die Aktion die Gelegenheit, akustisch in die beworbene Stadt einzutauchen.

www.rosapark.fr/realisation/1473/

STIMMUNGSBAROMETER Für seine Onlinekampagne „#FeelWimbledon“ hat der Automobilhersteller Jaguar, Sponsor des Tennisturniers in Wimbledon, die Stimmung der Fans im Stadion gemessen. Dazu ermittelte das Unternehmen die biometrischen Daten der Turnierbesucher: Ausgewählte Gäste erhielten Armbänder, die ihre Herzfrequenz, ihre Bewegungen und ihre Aufenthaltsorte ermittelten. Im Boden um das Spielfeld berechneten Sensoren die Energie im Stadion anhand des Audiopegels, der Bewegungen der Menschenmenge sowie per Infrarotanalyse. Aus den Daten erstellte Jaguar eine Stimmungskurve und teilte sie über soziale Netzwerke.

jaguar.wimbledon.com

Quelle: Executive Future Travel Trendreport by TrendONE



Begeisterung, die ansteckt

Alleine Fußball zu schauen kann langweilig sein, in der Gruppe mit Hunderten anderen ist es ein mitreißendes Erlebnis. Wie Touristiker mit Public Viewing einen Volltreffer landen, lesen Sie hier.

TEXT//SABINA KÖNIG

Mehr und mehr sportbegeisterte Menschen verlassen das eigene Wohnzimmer, um die Übertragungen von Fußballspielen – von der Weltmeisterschaft bis zur Champions League – in Gesellschaft Gleichgesinnter zu verfolgen. So werden sich bei der Fußball-Europameisterschaft (EURO 2016) ab 10. Juni, wenn das rot-weiß-rote Nationalteam nach einer achtjährigen Auszeit erneut an einem Fußball-Großereignis teilnimmt, nicht nur die Stadien in Frankreich, sondern auch die heimischen Schanigärten und Gaststuben mit Fußballfans füllen.

Der Trend zum Public Viewing im großen Stil hat seinen Ursprung in Deutschland, wo sich die öffentlichen Übertragungen von Spielen bei der Europameisterschaft 2006 etablierten. Mittlerweile haben die Live-Übertragungen auch in Österreich Fuß gefasst und ziehen Tausende Besucher an. Denn gemeinsam macht das Fußballschauen einfach mehr Spaß: Die Fans können über die Entscheidung des Schiedsrichters diskutieren, bekommen ein gutes Bier serviert und können – je nach Spielausgang – Freud und Leid teilen. Dabei stehen einige Gewinner schon im Voraus fest, denn neben dem

Publikum profitiert auch die Gastronomie vom „Rudelgucken“.

Nach der Euro 2008, als Österreich gemeinsam mit der Schweiz Austragungsort der Meisterschaft war, ermittelte das Institut für Sportökonomie im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) eine Wertschöpfung von 5,75 Mio. Euro aus den Public Viewing-Veranstaltungen. In Wien sorgten bei der Weltmeisterschaft 2014 Deutschlands gute Performance und das gute Wetter dafür, dass der Umsatz vieler Lokale im Juni und Anfang Juli um 20 Prozent über dem Vorjahr lag. Aber nicht nur die großen Public Viewings hätten von deutlich mehr Gästen profitiert, sondern auch kleinere Gaststätten, die eigens Fernseher für die Fußball-Fans aufgestellt hatten, meinte Wilhelm Turecek, Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft Wien, nach der Weltmeisterschaft 2014.

BELIEBTE TREFFPUNKTE Heinz Pollichansky, Pächter der Stiegl-Ambulanz im Alten AKH in Wien, richtet heuer zum dritten Mal ein Public Viewing aus und weiß die Veranstaltungen als Besuchermagnet zu schätzen. Mit gleich drei Großbildschirmen zählt die Stiegl-Ambulanz zu den größten Events dieser Art in der Stadt. Auch die Strandbar Herrmann zählt zu den beliebtesten Hotspots für Fußballliebhaber. Die Zusammensetzung des Publikums mag überraschen: Fast die Hälfte der Besucher sind Frauen, auch Familien zählen zu den Gästen. An den spielfreien Tagen zeigt die Strandbar Spielfilme. Die Ausgaben für den modernen LED-Bildschirm sind hoch, weshalb Geschäftsführer Rudi Konar auch Sponsoren an Bord geholt hat. 2016 richtet der Gastronom erstmals auch in der Seestadt Aspern ein Public Viewing aus.

Graz wird 2016 erstmals ein öffentliches Public Viewing am Grazer Karmeliterplatz bieten, bei dem alle 51 EM-Spiele kostenlos zu sehen sein werden. Eine 45 m² große Videowall soll dafür sorgen, dass die Besucher des „Karmeliterplatz-Stadions“ auch in der letzten Reihe freie Sicht haben.

STÜRMISCHE NACHFRAGE Österreichs Touristiker bringen sich bereits für den Großevent in Aufstellung. Die Nachfrage nach Videowalls sei immens, verrät Gerhard Klanacsky, Geschäftsführer bei firstSpot media. Meist sind die Veranstaltungen von Gemeinden oder öffentlichen Institutionen wie dem ORF initiiert, aber auch immer mehr Gastronomen möchten Übertragungen anbieten. Die Qualität der Walls sei in den letzten Jahren gestiegen, weshalb es nun auch kleinere Anbieter leichter hätten, an leistbares Equipment zu kommen.

Voraussetzung für jedes Public Viewing ist eine Videowand, auf die sich die Spiele übertragen lassen. Da die Wände meist nur wenige Wochen im Jahr benötigt werden, empfehlen sich Mietmodelle. Denn die Instandhaltung der Ausstattung erfordere hohes technisches Know-how, das Gastronomen oft überfordert, weiß Klanacsky. Wer sich für den Kauf entscheidet, muss damit rechnen, dass die derzeit moderne Technik schon in wenigen Jahren überholt sein wird. Der Markt ist auch schwer überschaubar: Im Moment gibt es über 1.000 Hersteller von Videowalls, die mehr als 20.000 unterschiedliche Produkte herstellen.

Bei der Auswahl eines Großbildschirms sollte eine Reihe von Faktoren berücksichtigt werden. Der Abstand vom Betrachter zur Videowall definiert die notwendige Größe und Auflösung einer Videowall. Ein wichtiges Kriterium ist auch die Helligkeit, denn das Bild soll auch bei strahlendem Tageslicht gut sichtbar sein. Nicht überall ist Stadionatmosphäre gefragt, kleinere Walls mit einer Größe von rund zehn Quadratmetern reichen in den meisten Fällen aus.

VORSCHRIFTEN EINHALTEN Die Lizenzgebühren für öffentliche Übertragungen unterscheiden sich je nach Veranstalter. Die UEFA halte die Gebühren bewusst niedrig, da sie auch von Werbeeffekten durch die Übertragungen profitiere, erklärt Klanacsky. Grundsätzlich sind alle öffentlichen Übertragungen bei der UEFA, dem

ORF und der AKM meldepflichtig. Lizenzgebühren werden für all jene Betriebe fällig, die kommerzielle öffentliche Übertragungen für mehr als 300 Personen durchführen, Eintrittsgelder erheben und Sponsoren haben. Bars, Hotels und Restaurants, die in ihren Räumlichkeiten Fernsehgeräte aufstellen, benötigen keine Lizenz, sofern sie die TV-Abonnements für den kommerziellen Bereich besitzen. Die Organisatoren solcher Veranstaltungen müssen aber sicherstellen, dass sie die allgemeinen Bedingungen der UEFA für öffentliche Übertragungen einhalten und alle notwendigen örtlichen Genehmigungen einholen. Außerdem ist es den Organisatoren beispielsweise nicht gestattet, die Logos der UEFA oder der UEFA EURO 2016 zu verwenden oder das TV-Signal zu modifizieren, etwa indem sie zusätzliche Grafiken hinzufügen. Lizenzen stellt die CAA Eleven aus, der kommerzielle Vertreter der UEFA für die Vermarktung kommerzieller Rechte bei der UEFA EURO 2016. Das Antragsportal ist bereits geöffnet, der letzte Termin für Anträge ist der 6. Mai.

KULTUR UNTER FREIEM HIMMEL Nicht nur bei Sportereignissen sind Public Viewings gefragt. Anlässlich des Eurovision Song Contest beispielsweise hatten Besucher in allen Bundesländern Gelegenheit, Übertragungen im öffentlichen Raum zu erleben. In den Monaten April, Mai, Juni und September überträgt auch die Staatsoper ausgewählte Opern- und Ballettaufführungen aus dem Haus live auf eine 50 m² große LED-Videowand. Ein eigener Bildregisseur bereitet die Übertragungen für die öffentliche Ausstrahlung auf, damit das Publikum unter freiem Himmel die Aufführungen kostenlos miterleben kann. Vor allem Opernneulinge können ganz entspannt in die faszinierende Welt des Musiktheaters hineinschnuppern. //

Nähere Informationen rund um Public Viewings bei der UEFA EURO 2016 gibt es unter <http://de.uefa.com/uefaeuro/>.

Einmal wieder Kind sein

Ob bei der Stadtführung oder beim Event: Spielerische Elemente bringen Spannung ins touristische Angebot und schaffen bleibende Eindrücke.

Als Super Mario verkleidet wie in einem Jump-'n'-Run-Spiel durch die Straßen laufen oder im Stil von Agatha Christie oder Alfred Hitchcock einen Kriminalfall lösen: Das Team von „Nesterval“ lässt Besucher zu Protagonisten in ihren eigenen Abenteuern werden und die Sehenswürdigkeiten in der Stadt und auf dem Land neu entdecken. Professionelle Schauspieler, vermeintlich bekannte Schauplätze und rätselhafte, spannende Geschichten machen die unkonventionelle Schnitzeljagd aus, bei der auch theatrale Elemente zum Einsatz kommen. Die „Abenteuer“, die oft ganze Orte zur Bühne machen, dauern zwei bis drei Stunden und starten jeweils mit einer Eröffnungssequenz, welche die Aufgabenstellung vorgibt. In der Regel treten 30 bis 40 Teilnehmer in Kleingruppen gegeneinander an. Der spielerische Zugang verschaffe den Besuchern die Legitimation, ihre kindliche Ader ausleben zu dürfen, weiß der „Regisseur“ von Nesterval, Martin Hötzeneder alias „Herr Finnland“.

VON INNEN HERAUS MOTIVIERT Der Touristiker mit finnischen und österreichischen Wurzeln setzt auf einen Trend, der sich im internationalen Tourismus immer häufiger beobachten lässt: Gamification, also die strategische Einbindung von Elementen des Spiels in Bereiche, die eigentlich nichts mit Spielen zu tun haben. Gamification könne als Designelement verstanden werden, um unvergessliche Erlebnisse zu kreieren, weiß Roman Egger, Professor am Studiengang „Innovation und Management im Tourismus“ der FH Salzburg, der vor wenigen Monaten ein Buch zum Thema veröffentlichte. Das Konzept setzt auf eine „positive Psychologie“, die von innen heraus motiviert. Nicht externe Anreizsysteme wie bei Bonusprogrammen, sondern die eigene Motivation treibt zum



Handeln an. Erlebnisse mit spielerischen Elementen stimulieren Besucher mental, physisch, emotional und intellektuell und führen zu positiver Mundpropaganda – einer Funktion, die sich besonders in den sozialen Medien sinnvoll nutzen lässt. Auch eine stärkere Kundenloyalität und eine höhere Zahlungsbereitschaft könnten die positiven Effekte dieser Maßnahmen sein, weiß Egger.

EMOTIONEN AKTIVIEREN Spiel-Elemente können als Werkzeug verstanden werden, um positive Emotionen wie Freude, Dankbarkeit, Gelassenheit, Interesse, Hoffnung, Stolz, Liebe, Ehrfurcht etc. zu wecken.

Hier einige Gamification-Werkzeuge:

- » Der „Boss Fight“ ist eine Herausforderung, die dem Akteur all sein Wissen und seine Fähigkeiten abverlangt und positiven Stress bei Bewältigung auslöst. Eine schwarze Skipiste im Rahmen eines Skikurses zu meistern, könnte etwa einen „Boss Fight“ darstellen und Stolz, Freude und Selbstbestätigung auslösen.
- » „Discovery“ fördert das spielerische Entdecken und kann zu erfüllter Hoffnung, positiver Überraschung und Dankbarkeit führen. Auf diesen Mechanismus setzt beispielsweise der Reiseführer WhaiWhai, der Touristen anhand einer Geschichte durch Städte leitet und ihnen dabei immer wieder Aufgaben stellt. Nur derjenige, der die Rätsel löst, kann zur nächsten Attraktion weiterziehen.



- » „Botschafter-Programme“ zeichnen Teilnehmer aus, die sich durch ihre aktive Teilnahme verdient gemacht haben, und fördern Stolz und Achtung durch andere. Das Gastfreundschaftsnetzwerk Couchsurfing beispielsweise pflegt ein solches Programm und belohnt außergewöhnlich engagierte Mitglieder zum Beispiel mit Updates.
- » „Beginner's Luck“ treibt Anfänger mit Erfolgserlebnissen an. So werfen Kinder beim Goldwaschen bereits nach einigen Minuten das Handtuch, wenn kein Gold funkelt. Mit Fundgarantie hingegen sind die Kleinen kaum mehr vom Waschplatz wegzuholen.
- » „Epic Scale“ vermittelt dem Teilnehmer das Gefühl, an einem großen, nicht alltäglichen Ereignis beteiligt zu sein, das einem höheren Zweck dient. Der Effekt enthält auch ein verbindendes Element, das nur in der Gruppe zur Geltung kommt.

Die Herausforderung besteht darin, die Wirkung der Spiel-Mechanismen zu kennen und geschickt zu kombinieren. Das IT-Beratungs- und -Forschungsunternehmen Gartner schätzt, dass rund 80 Prozent der Gamification-Lösungen aufgrund mangelnden Verständnisses

und schlechten Designs scheitern. Denn um das Angebot strategisch zu formen, fehlen oft die Kompetenzen, Ressourcen und klaren Zielvorgaben. Eine Einheitsformel für die Gestaltung eines erfolgreichen Erlebnisses gebe es nicht, denn der Designprozess sollte immer am Kunden und nicht an der Organisation ausgerichtet sein, rät Egger.

WIE IM WUNDERLAND Wie sich „Epic Scale“ anfühlt, finden die Besucher des Tomorrowland-Festivals heraus, das seit 2005 jährlich im belgischen Boom bei Antwerpen über die Bühne geht. Mit überdimensionalen fantastischen Figuren und Landschaften, grellen Farben und lauter Technomusik zieht die Veranstaltung jährlich mehrere Hunderttausend Menschen aus mehr als hundert Ländern an. Feuerwerke, Flitter, Seifenblasen und unzählige Artisten verleihen den Besuchern das Gefühl, wie Alice im Wunderland in eine magische Welt einzutreten. Dass die Besucher beim Betreten des Festivalgeländes das Gefühl haben, fernab der heimischen Gegenwart in eine andere Welt einzutauchen und ihre Probleme und Sorgen vergessen zu können, ist Teil des Markenbrandings. Auf ähnliche Konzepte setzt das niederländische Open-Air-Festival „Mystery Land“.

ZAUBERER AUF ZEIT Eine Auszeit der anderen Art bietet „Live Action Role Playing (LARP)“, bei dem Besucher über einen gewissen Zeitraum in die Rollen imaginärer Figuren schlüpfen. Die Rollenspiele haben gemeinsam, dass die Teilnehmer ihre Figuren improvisieren und im Zusammenspiel eine eigene Handlung entwickeln. Mehr als 140 Teilnehmer quartieren sich dazu beispielsweise vier Tage lang im „College of Wizardry“ auf der polnischen Burg Tzschocha ein und schlüpfen in Rollen wie Zauberschüler oder Lehrer. Die Teilnehmer sind derart in ihre Rollen vertieft, dass sie anschließend von Psychologen betreut wieder in die Realität überführt werden. Wie auch die Touren von „Nesterval“ setzt das Angebot auf Merkmale des immersiven Theaters, das das Publikum partizipieren und in die Situation eingreifen lässt. Ausgehend von England hat sich diese Form des Schauspiels in Kulturstätten auf der ganzen Welt etabliert.

INTERAKTIVE KULTURVERMITTLUNG

Auch in der Kulturvermittlung lassen sich Elemente des Spiels sinnvoll einsetzen. Helga Fülöp, Fremdenführerin in Wien, führt ihre Gäste seit 2010 auf Schnitzeljagden durch die Stadt. Das Angebot wird sehr gut angenommen – in erster Linie von Firmen, die den Teamgeist unter ihren Mitarbeitern steigern möchten. Wichtig ist, dass die Gruppe in sich homogen ist und in Bezug auf Alter und Sprache keine zu großen Unterschiede bestehen. Denn Fülöp stimmt die Schnitzeljagd auf die Interessen der Gruppe ab. Die Teilnehmer spielen Detektiv und entschlüsseln geheime Botschaften, beantworten kreative Fragen über Wien und haben Bastelaufgaben zu meistern. Obwohl die Teilnehmer bei ihrer Tour durch die Stadt im Hier und Jetzt bleiben, nehmen sie unvergessliche Impressionen von Wien mit nach Hause. //

Nähere Informationen zum Thema bietet das Buch „Gamification in Tourism. Designing Memorable Experiences“ von Paul Bulencea und Roman Egger (BOD Verlag).

Mit Herz und Verstand

Das Restaurant und Landhaus Kellerwand in Kötschach-Mauthen in Kärnten hat sich dem verantwortungsvollen Genuss verschrieben. Im Gespräch mit dem **bu//etin** verraten die Gastgeberinnen Sissy und Stefanie Sonnleitner ihr Erfolgsrezept.

TEXT//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie führen ein Landhaus, ein Restaurant und eine Genusswerkstatt. Was macht den Charakter Ihres Angebots aus?

Sissy Sonnleitner: Das persönliche Ambiente in unserem kleinen, natürlich gewachsenen Landhaus. Der Betrieb wurde 1903 als Hotel gegründet und später zum Landhaus umgestaltet. Mit Stefanie ist bereits die fünfte Generation am Werk. Was uns seit Generationen auszeichnet, ist, dass wir den Genussgedanken mit ökologischen Überzeugungen in Einklang bringen. Schon meine Mutter, die auch Landwirtin war, hatte diesen starken Bezug zur Region und zur Umwelt, den wir auch heute pflegen.

Stefanie Sonnleitner: Uns geht es darum, mit gutem Gewissen zu genießen. Wir achten darauf, wo unsere Produkte herkommen und wie sie hergestellt werden. Dieses Wissen hat unsere Arbeit verändert. Außerdem geben wir unsere Erfahrungen in Kochseminaren an die Gäste weiter.

Was bereitet Ihnen an Ihrer Arbeit am meisten Freude?

Sissy: Unsere größte Leidenschaft sind die Seminare in der Genusswerkstatt, weil das Kochen ein Erlebnis ist, das verbindet, und auch, weil es schön ist, Bewusstsein für die ökologischen Zusammenhänge zu schaffen. Aber auch das Kochen selbst macht mir einfach Spaß.

Stefanie: Ja, die Kochkurse bereiten mir am meisten Freude. Ich arbeite gerne mit Menschen. Und außerdem fühlt es sich gut an, selbst gestalten zu können.

Sissy, Sie schwingen seit vielen Jahren den Kochlöffel. Warum haben Sie sich für die Gastronomie entschieden?

Sissy: Eigentlich wollte ich alles, nur nicht Köchin werden. Als fünftes Kind in der Familie bin ich aber sozusagen „übrig geblieben“, um den Betrieb zu übernehmen. Aber auch meine Schwester ist dem Gastgewerbe treu geblieben. Sie führt im Gailtal das Biohotel „Der Daberer“, das sich auf nachhaltigen Urlaub spezialisiert hat. Das ausgeprägte Umweltbewusstsein liegt also gewissermaßen in der Familie.

Stefanie, stand für Sie immer fest, dass Sie in die Fußstapfen Ihrer Mutter treten werden?

Stefanie: Nein, ich war lange Zeit nicht sicher, was ich beruflich machen möchte. Da meine drei Schwestern andere Berufswege eingeschlagen haben, habe ich mich für die Arbeit im Familienbetrieb entschieden, die ich heute sehr schätze.

Wie gestaltet sich das Miteinander der Generationen in Ihrem Betrieb?

Stefanie: Die Zusammenarbeit verläuft eigentlich sehr harmonisch. Wir haben eine klare Arbeitsteilung, ich kümmere mich um den Service und meine Mutter managt die Küche. Was man erst lernen muss, ist, Kritik nicht zu per-

Sissy und Stefanie Sonnleitner



Sissy Sonnleitner wurde am 2. Juni 1953 als vierte Tochter der Gastwirte Herbert und Elisabeth Rainer in Kötschach-Mauthen geboren. Sie besuchte die Volks- und Hauptschule und absolvierte danach eine Koch-Kellner-Lehre im elterlichen Betrieb. Nach beruflichen Stationen in Bad Gastein, Sölden und Seefeld übernahm sie 1974 das elterliche Gasthaus in Kötschach-Mauthen im Kärntner Gailtal, das in vier von fünf Generationen von Frauenhand geführt wurde. Sie positionierte das Hotel-Restaurant als Gourmet-Landhaus, ab 2011 auch als Genusswerkstatt unter stark ökologischen und nachhaltigen Aspekten. Seit 1985 ist Sissy Sonnleitner im Gault Millau vertreten und darf sich derzeit mit zwei Gault-Millau-Hauben schmücken.



Die am 25. März 1978 geborene Stefanie Sonnleitner besuchte die Volks- und Hauptschule in Kötschach-Mauthen und absolvierte 1997 an der HBLA in Lienz die Matura. Im Anschluss besuchte sie ein Jahr lang den Studiengang „Tourismusmanagement & Freizeitwirtschaft“ an der IMC Fachhochschule Krams. Nach beruflichen Zwischenstopps bei einer Physiotherapie-Ausbildung und einem Musical-Studium in Klagenfurt wandte sie sich wieder dem Tourismus zu und arbeitete ab 2003 im Familienbetrieb. Bis 2011 war Stefanie Sonnleitner in der Küche im Einsatz, seither ist der Servicebereich ihr Revier. In einigen Jahren möchte sie den Betrieb übernehmen.



sönlich zu nehmen, auch wenn sie von Familienmitgliedern kommt.

Sissy: Ja, das Miteinander klappt gut, weil wir dieselben Überzeugungen teilen. Wir sind sehr unterschiedliche Persönlichkeiten, das macht die Zusammenarbeit spannend. Natürlich haben wir auch Herausforderungen zu meistern, aber Reibung erzeugt schließlich auch Wärme.

Wie meistern Sie den Spagat zwischen Tradition und Moderne in der Küche?

Sissy: Der Spagat ist nicht schwer. Ich finde es spannend, zugleich Bewährtes zu kultivieren und Neues zu entdecken. Es braucht die richtige Mischung aus Festhalten und Loslassen. Unsere Ausrichtung auf regionale und ökologisch verträgliche Küche hat sich vor dreizehn Jahren mit dem Eintritt von Stefanie ins Unternehmen noch einmal verstärkt. Wir haben damals die Produktionswege unserer Zutaten überprüft und Waren wie Meeressische, die nicht in unser nachhaltiges Konzept passten, aus unserem Sortiment verbannt. Wir möchten auch

die pflanzliche Küche mehr und mehr einschleusen. Sie ist einfach bekömmlicher und lässt sich mit gutem Gewissen genießen. Natürlich sind auch Fleisch und Fisch in unserer Küche wichtig, aber eben in Maßen.

Stefanie: Meine Mutter war Neuerungen gegenüber immer sehr offen, wir erarbeiten unsere Konzepte immer gemeinsam. Seit 2014 bieten wir neben den Kochkursen bei uns im Haus auch Onlineseminare an. Bei dem Seminar „Sonnleitners Clever Kochen“ stellen wir den Teilnehmern Kochvideos und Rezepte für die einfache, gesunde Alltagsküche zur Verfügung und coachen sie über acht Wochen hinweg über Facebook und E-Mail. Im Fokus steht eine bewusste und gesunde Ernährung, ohne auf Genuss zu verzichten. Der große Vorteil sowohl für die Teilnehmer als auch für uns ist, dass wir ein zeitlich flexibles Kursangebot anbieten.

Welche Themen sind bei den Kochkursen besonders gefragt?

Sissy: Sehr gut kommen die „Cucina amalfitana“, die Zitronen- und Son-

nenküche der Amalfi-Küste, sowie die Kräuterküche im Frühling und die Wildkochkurse im Herbst an.

Inwiefern spiegelt sich die Region auf Ihrer Speisekarte wider?

Stefanie: Auch bei den Rezepturen pflegen wir Traditionen, die fast ausgestorben sind. Wir lernen unseren Gästen etwa, wie man Kasnudeln fachmännisch „krendelt“, also verschließt, und wie man die Talggen, den sogenannten „Kärntner Couscous“, zubereitet. Ich denke, es ist wichtig, dieses Wissen zu bewahren und der eigenen Identität treu zu bleiben, aber auch Inspiration von außen zuzulassen.

Sissy: Unser Warenkorb stammt geografisch bedingt aus Kärnten, aber auch aus Italien und Slowenien. Genau dieser Spannungsbogen zwischen Alpen und Adria ist für uns charakteristisch. Viele unserer Produzenten kennen wir persönlich, sie sind nach und nach mit uns gewachsen.

In welche Richtung wird sich Ihr Angebot weiterentwickeln?

Stefanie: Wir werden uns auch in Zukunft auf die Wissensvermittlung fokussieren und unser Kurangebot ausbauen. Dabei geht es immer mehr darum, ein intelligentes Verständnis vom Kochen zu vermitteln. Nicht regelmäßige Trenddiäten, sondern eine clevere Alltagsküche macht eine gesunde Ernährung aus. An Feiertagen können Sie essen, wie und so viel sie wollen. Im Alltag sollte man sich bewusst ernähren.

Sissy: Dank der Onlinekurse gelingt es uns auch, die Gemüseküche an das interessierte Publikum beispielsweise in Wien heranzutragen. Denn mit veganer gehobener Küche auf dem Land zu überzeugen, ist nicht immer einfach.

Verraten Sie uns Ihre Lieblingsgerichte?

Stefanie: Wenn ich ganz offen sein darf: Pizza.

Sissy: Die Linsensuppe meiner Mutter, die auch regelmäßig auf unserer Speisekarte steht. //



CH | CZ | DE | DK | ES | GB | HU | PL | RO | RU | SE



DE | BE | NL



BE | FR | IT

Skifahren plus

Rund 55 Prozent aller Wintergäste verbringen den Großteil ihres Urlaubs auf der Piste. Sie verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen und sind hochgebildet. Ihre Entscheidungskriterien für die Urlaubsdestination sind die österreichischen Berge mit ihren attraktiven Skigebieten und dem entsprechenden Angebot. Und wer einmal da war, kommt gerne wieder, denn zwei Drittel der Urlauber sind Stammgäste. Beteiligen Sie sich an unserem Modul „Skifahren plus“ und erreichen Sie diese treue Zielgruppe punktgenau.

Teilnahme ab 1.990,- €

Familie

Eltern und Kinder sind und bleiben eine der wichtigsten Zielgruppen für Winterurlaub in Österreich. Daher gilt ihnen unsere große Aufmerksamkeit im Rahmen der Winterkampagne in Deutschland, den Niederlanden und Belgien. Dabei sprechen wir aber nicht nur die Kernfamilie Mutter-Vater-Kind(er) an, denn der Trend geht auch in Richtung Mehrgenerationenurlaub. Sie haben das perfekte Angebot für Familien – wir bewerben es für Sie.

Teilnahme ab 3.990,- €

Gemütlicher Winter

Das genussvolle Erleben des Winters steht im Mittelpunkt dieses Moduls im Rahmen unserer Winterkampagne. Dazu zählen neben dem Genuss-skifahren auch Schneeschuh-Wandern, Pferdeschlittenfahrten, Kulinarik und Freude am Schnee. All das hat Österreich zu bieten. Erzeugen Sie Sehnsucht nach dem idealen Winterurlaub, platzieren Sie Ihr Angebot in unterschiedlichen Medien und erzielen Sie damit eine hohe Reichweite.

Teilnahme ab 2.990,- €

Top-Tipps für Ihre Präsenz in der Winterbewerbung 2016/17

Der Wintertourismus in Österreich ist eine Erfolgsgeschichte. Im internationalen Vergleich ist das Land derzeit mit einem Anteil von 56 Prozent Marktführer bei den Wintersport-Urlaube der Europäer, wobei im Winter 2014/15 mit den rund 17,5 Mio. Wintergästen ein Umsatz von rund 12,5 Mrd. Euro erzielt wurde. Und das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft. Für den heurigen Winter sind wir trotz der schwierigen Wetterbedingungen optimistisch. Die Nachfrage ist gut und entsprechend positiv gehen wir bereits in die Bewerbung des nächsten Winters. Seien auch Sie dabei und sprechen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau an. Wählen Sie aus den Modulen unserer Winterkampagnen, buchen Sie einzelne Marketingaktivitäten im Rahmen der Internationalisierungsoffensive oder beteiligen Sie sich an unserer Wieder-Ski-fahren-Kampagne in Deutschland.

Nähere Informationen zu all unseren Marketingaktivitäten weltweit erhalten Sie unter anfrage@austria.info.



HR | SI | SK



CZ | HU | PL | RO | RU



DE | GB | NL

Breiter Gästemix

Um den internationalen Gästemix zu verbessern, führen wir 2016 die Internationalisierungsoffensive fort. Profitieren Sie von den besonders günstigen Preisen und intensivieren Sie Ihre Marktbearbeitung in ausgewählten Märkten. Sprechen Sie aktive Paare und Familien mit Interesse an Winterurlaub in Österreich an. Wählen Sie je nach Budget aus verschiedenen Marketingaktivitäten von Onlinekampagnen über Medienbeileger bis hin zu einer Teilnahme an einer Radiokampagne.

Teilnahme ab 390,- €

Stadt/Kultur

Winterurlaub bedeutet nicht zwangsläufig ein Aufenthalt in den Bergen. Denn immerhin nächtigen rund 20 Prozent der Winterurlauber in einer Landeshauptstadt. Diese Zielgruppe reist hauptsächlich zusammen mit dem Partner, mit Freunden oder alleine. Besonders attraktiv für Gastgeber ist der Winter-Stadturlauber, da er die höchsten Tagesausgaben pro Kopf hat, nämlich 174,- Euro (inkl. Anreise). Sprechen Sie diese interessante Zielgruppe mit dem Modul „Stadt/Kultur“ unserer Winterkampagne an.

Teilnahme ab 6.990,- €

Wieder Ski fahren

Einmal Ski fahren, immer Ski fahren? Unterschiedliche Gründe lassen begeisterte Skiurlauber längere Pausen einlegen oder ganz aufhören. Jedoch fünf Mio. Deutsche, 1,2 Mio. Briten und 1,6 Mio. Niederländer können sich vorstellen, wieder mit dem Ski-fahren zu beginnen. Holen wir diese Menschen gemeinsam zurück auf die Piste und überzeugen wir sie von unseren Gastgeberqualitäten. Mit Ihnen als Kompetenzpartner in Sachen Wiedereinstieg.

Teilnahme ab 4.990,- €

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



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

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

www.completeurlaub.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Kassen.