



© Panthermedia.net/Flawpibel

Smarte Tools für den Tourismus

Die Österreich Werbung zieht eine positive Zwischenbilanz zu ihrem groß angelegten Digitalisierungsschwerpunkt.

••• Von Britta Biron

Roboter als Fremdenführer, Skilehrer, Portier oder Kellner mögen noch Zukunftsvisionen sein, Chatbots, die Gästen maßgeschneiderte Vorschläge für ihren Urlaub in Österreich machen, oder smarte Lautsprecher, die Schritt für Schritt die Zubereitung typischer österreichischer Spezialitäten erklären, sind dagegen bereits Realität.

„Wie alle Branchen steht auch der Tourismus durch die Digitalisierung vor großen Herausforderungen. Die Situation in Österreich ist wegen der kleinen Strukturen sogar besonders anspruchsvoll. In einem heimischen Urlaubsort gibt es rund 43 Leistungsträger entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Vergleich dazu ist die Komplexität eines Kreuzfahrtschiffs deutlich niedriger“, erläutert Petra Stolba, Chefin der Österreich Werbung (ÖW).

Gleichzeitig mache die Digitalisierung die Vernetzung der vielen Player einfacher und biete neue Möglichkeiten, sich im harten internationalen Wettbewerb als Qualitätsdestination auch künftig behaupten zu können.

„Unsere Rolle ist einerseits die eines Netzwerkknotens, eines Initiators von Kooperationen und eines Think-Tanks, in dem wir neue Ansätze entwickeln und testen. Wir arbeiten laufend an rund vier bis fünf Projekten“, sagt Stolba. Die bisherigen Er-

folge zeigen, dass man auf einem guten Weg sei.

Echtzeitdaten über ...

Seit 1. Jänner ist der ÖW Ad-server in Vollbetrieb. Über ihn werden alle digitalen Markenkampagnen ausgespielt, der Erfolg in Echtzeit gemessen und die anonymisierten Daten zum gezielten Targeting künftiger Maßnahmen genutzt. Der Ad-server wird künftig auf von den Landes-Tourismusorganisationen genutzt. Wichtig sei dieser

Analysen

Von Bilderwelten über Buchungsverhalten bis zur Gästezufriedenheit – die Einsatzmöglichkeiten von Big Data sind vielfältig.