



Server, um die Hoheit über die eigenen Daten zu behalten und aus ihnen lernen zu können.

... Märkte und Gäste ...

So ist man unter anderem der Frage nachgegangen, welche visuellen Inhalte in den Sozialen Netzwerken bei der Zielgruppe besonders gut ankommen, um die Bildsprache gezielt optimieren zu können. Dafür wurden von dem irischen Start-up Picassolab die Motive von mehr als 2.000 Bildern und Videos mittels Machine Learning analysiert und mit der jeweiligen Performance abgeglichen.

„Wir wissen jetzt zum Beispiel, dass reine Landschaftsmotive oder die Kombination von Stadt und Natur besser funktionieren als Bilder, auf denen Menschen im Mittelpunkt stehen“, erklärt Holger Sicking, Teamleiter Tourismusforschung in der ÖW.

Neue Möglichkeiten, schneller auf aktuelle Entwicklungen am Markt zu reagieren, bringt die Digitalisierung auch für das Destinationsmanagement.

Durch eine Kooperation mit easybooking liegen jetzt Echtzeitdaten aus 3.000 Beherbergungsbetrieben vor, die zeigen, über welche Kanäle und aus welchen Quellmärkten (bis auf Postleitzahlenebene) Anfragen und Buchungen kommen und wie sich die Preise entwickeln.

In Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkanbieter A1 hat die ÖW auch Informationen über die

Aufenthaltsorte ausländischer Gäste gewonnen. Dabei ging es nicht um Bewegungsprofile, sondern darum, eine taggenaue Übersicht über das Gästeaufkommen aus den verschiedenen Herkunftsländern zu erhalten.

„Solche anonymisierten Daten lassen sich in Zukunft für die Lenkung von Touristenströmen nutzen“, so Sicking.

... zu Produkten entwickeln

Ein wichtiger Meilenstein sei auch die Digitalisierung der T-MONA-Urlauberbefragung im Vorjahr gewesen; seither konnten bereits mehr als 30.000 Interviews generiert werden.

„Besonders gut kommt der Punkt mit offenen Fragen an. Wir haben bereits rund 20.000 Kommentare erhalten. Diese bieten – egal ob sie positiv oder negativ sind – für Urlaubsorte und Regionen konkrete Anregungen und Ideen, um ihr Angebot laufend zu optimieren“, ist sich Sicking sicher.

Ein Asset, um das Betriebe, die bei chinesischen Gästen punkten wollen, nicht herumkommen, ist Mobile Payment: „In China hat das Bezahlen über Plattformen wie Alipay oder WeChat dem klassischen Bargeld



© ÖW/Lendl

”

Die Digitalisierung bietet Österreich neue Chancen, sich im globalen Wettbewerb als Qualitätsdestination zu positionieren.

Petra Stolba
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

“

längst den Rang abgelaufen. Chinesische Gäste wollen auf diese Zahlungsmöglichkeit auch im Urlaub in Österreich nicht verzichten“, weiß Stolba. Um bei heimischen Tourismusbetrieben Awareness für dieses Thema zu schaffen, veranstaltet die ÖW gemeinsam mit der Außenwirtschaft Austria im Sommer eine Zukunftsreise nach Asien.

Neues zulassen

Grundsätzlich stehe, so Stolba, die heimische Tourismusbranche der Digitalisierunggeschlossen gegenüber; sie gibt aber zu bedenken, dass die technische Seite dabei nicht alles ist.

„Herkömmlichen Hierarchien und Strukturen funktionieren im Zusammenhang mit dem digitalen Wandel nicht. Man muss ein Umfeld schaffen, das Ideen fördert, auch Experimente zulassen, neue Allianzen schließen und den unternehmens- und branchenübergreifenden Austausch suchen.“



Mit Alexas Hilfe soll der Appetit auf Urlaub in Österreich angeregt werden.