

# Vortrag Austria Guides

„Zukunftsperspektiven der Austria Guides im Europa der Regionen“, Dienstag, 3.11.2015, Hotel Europa

## Zukunftsperspektive 1: Europa im Wandel – Tourismus im Hoch

- Europa der Regionen steht vor großer Bewährungsprobe
- Elend steht vor unserer Haustür
- Europa wird sich verändern
- Zum Besseren, global kein Grund für Pessimismus

Generell lt. Millenium Development Goals Report 2015 der UN

- nie weniger Tote aus Kriegen
- nie weniger Armut
- nie weniger Kindersterblichkeit
- nie gab es mehr Wohlstand
- nie gab es mehr Bildung

Wir zahlen einen hohen Preis dafür:

- Klimaerwärmung
- Ausbeutung und Konflikte
- Burnout durch Überforderung

Tourismus ist eher Teil der Lösung als des Problems

- Reisende sind in der Regel eher Brückenbauer durch globale Betrachtungen und Interesse für andere Kulturen
- Tourismusverantwortliche sollten mit der Ressource Natur sorgsam umgehen
- Nachhaltiger Tourismus ist auf dem Vormarsch

Die UNWTO prognostiziert für 2030 **weltweite internationale Ankünfte von 1,8 Milliarden** (1 Mrd. Marke 2012, 1,5 Mrd. 2023), dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 3,3 % pro Jahr zwischen 2010 und 2030 (verglichen mit 3,9 % zwischen 1995 und 2010).

Für sie bedeutet das:

- immer mehr **internationale** Gäste
- höherer **Bildungsgrad**
- Österreich ist auch künftig bei den Big Playern, 37,5 Mio. Ankünfte 2014

## **Zukunftsperspektive 2: Analog und Digital** oder „Wer braucht heute noch einen Guide“?

Dieser Vortrag nimmt seinen Ausgang bei einem **Strategieforum des Tourismusverbandes der Stadt Graz**, wo ich gebeten wurde, ein Impulsreferat über Tourismusmarketing zu halten.

Als Vorbereitung auf dieses Impulsreferat hatten meine Mitarbeiter alle europäischen Städte zwischen 250 TS und 350 TS Einwohner herausgesucht und wir haben danach ein kleines Spiel veranstaltet.

Nämlich: was wissen wir über diese ca. 80 Städte und wir haben uns ziemlich darüber gewundert, dass wir eigentlich so gut wie nichts über **Mönchengladbach, Sheffield, Stettin** oder **Toulouse** wissen. Und die Frage, die ich an das Auditorium gestellt habe, lautete: „Was bringt uns auf die Idee, dass die Europäer auch nur irgendetwas über Graz wissen, wenn wir über vergleichbare Städte nichts wissen?“

Verknüpft habe ich das dann mit Fragen und Ausführungen darüber, wie **Nachfrage am Markt** eigentlich entsteht, wie Images einer Stadt oder eines Landes entstehen oder wie unsinnig der ganze **Markenwahnsinn** der Tourismusorganisationen eigentlich ist bzw. wie blödsinnig im Tourismusmarketing zum Teil operiert wird.

Warum? Tourismus ist natürlich, wie die meisten anderen Bereiche unseres Lebens massiv durch die **Digitalisierung** beeinflusst und gerade im werblichen Bereich haben ein enormer Paradigmenwechsel und eine rigorose **Verhaltensänderung** der Gäste stattgefunden.

Sie spüren diese Veränderung natürlich auch. Während sie noch über ein Bauwerk erzählen oder eine Anekdote zum Besten geben, schauen schon die ersten auf **Google** nach, ob das was sie erzählen, auch tatsächlich stimmt und ein Foto von ihnen geht per **Facebook** gerade an 1500 Freunde.

Was haben wir die Gäste nicht **angelen** bei Studienreisen oder Pressereisen. Wie heißt denn der Berg dort vorne? Wie hoch ist er? Heutzutage schauen die einfach bei **Peak Finder** nach.

Es stellt sich ohnehin die Frage, ob ich überhaupt noch einen Führer brauche? Meine **Online Reiseguides** bieten beste Vorbereitung, ich kenne die besten Restaurants, ich kann jede Information über Smartphone abrufen, **Around me** zeigt mir die aufregendsten Attraktionen mit allen dazugehörigen Informationen und künftig werden **Augmented Reality Inszenierungen, Virtual Reality Inszenierungen** und **Audiovisuelle Anwendungen** noch weiter zunehmen.

Brauche ich also nach wie vor Führung? Ja, es braucht die „Guides“ nicht nur, sie sind **dringender als je nötig!** In einer digitalisierten Zeit, deren Herausforderungen zunehmend auch als **Bedrohung** empfunden werden, braucht es in diesem „Geschäft Tourismus“, das so sehr von **Sehnsüchten, Erwartungen, Begegnungen** und **Träumen** geprägt ist mehr denn je die Menschen als Mittler, die uns die **Lebensräume aufspannen** und die **Lebensstile** fremder Städte und Regionen erklären.

Wir brauchen die **Storyteller**, die **Emotionserwecker**, die, die uns vom Leben und Treiben erzählen und uns den Raum verständlich machen. Wir brauchen wahrscheinlich **keine reinen Wissensvermittler** mehr, sondern **Infotainment**, jemanden, der uns begeistert und Interesse weckt.

**Francois Rabelais** formulierte vor 500 Jahren diesen Gedanken mit seinem nun häufig (vor allem in sozialen Medien) zitierten Satz, der das **Grundgesetz jeder modernen Pädagogik** sein sollte: „Kinder wollen nicht wie Fässer gefüllt, sondern wie Fackeln entzündet werden.“

Nun, lassen sie uns den Begriff Kinder einfach durch **„Menschen“** ersetzen. Natürlich geht's darum zu begeistern und die **menschliche Energie, die uns über die Maschinen erhebt**, spürbar werden zu lassen. Dann geht's aber auch darum, dass wir einander auf Augenhöhe begegnen, dass sie mich **wahrnehmen**, dass auch sie sich für mich interessieren, dass ein **Austausch** stattfindet und kein Frontalvortrag. Im besten Fall wissen sie etwas über mich und Peter Rosegger oder den Erzherzog Johann oder wenigstens den Arnold Schwarzenegger.

Sie müssen für mich die **Freundin** oder der **Freund** sein, die oder den ich in dieser Stadt nicht habe, sie müssen persönlich sein, auch etwas über sich erzählen und sie müssen mir das Gefühl vermitteln, dass wir auf

unserem Rundgang (oder wo immer) etwas ganz Besonderes erleben. Etwas, das ich nicht auf **Wikipedia** finde, auf **youtube**, **TripAdvisor** oder **Holiday check**.

Sie kennen natürlich die „**Big apple Greeter**“ eine Organisation von ehrenamtlichen New Yorkerinnen und New Yorkern, die **KOSTENLOS** Führungen in der City durchführen und ihre ganz **persönlichen Lebensbereiche** herzeigen. Dabei ist weniger die Tatsache interessant, dass sie das kostenlos tun, sondern vielmehr die Frage, warum überhaupt Systeme wie **AIRBNB**, **UBER** oder eben die New York Greeter so erfolgreich sind?

Natürlich spielt dabei die Frage der Individualität und des ungeschminkten Kennenlernens eine wesentliche Rolle. Es geht darum, ein **Gefühl** zu bekommen und **nicht Daten**.

**Alle guten Führer haben das seit Jahrtausenden gemacht und natürlich machen auch sie als Austria Guides das so, andernfalls würden sie nicht dieser kompetenten Vereinigung angehören.**

Aber, so wie wir uns damals vor dem Strategieforum von Graz Tourismus die Frage gestellt haben, was wir über vergleichbare europäische Städte wissen, so haben wir uns diesmal die Frage gestellt, **was wir über die Austria Guides wissen?** Und, es tut mir leid, das so sagen zu müssen: wir wissen nichts über sie. Wir wussten noch nicht mal, dass die Austria Guides **selbständige UnternehmerInnen** sind. Ich persönlich dachte bis vor relativ kurzer Zeit, die Graz Guides seien bei Graz Tourismus und die Wiener Fremdenführer bei Wien Tourismus angestellt.

Ihre Vereinigung hat also selbst bei jemandem, der ein Naheverhältnis zum Tourismus hat, kein Image bzw. sie haben aufgrund der persönlichen Bekanntschaften schon ein Image und zwar ein gutes noch dazu, das bezieht sich aber auf die Graz Guides, ich wusste noch nicht mal, dass es **keine Bundesorganisation** gibt.

Nachdem ich das schon nicht weiß, habe ich natürlich auch keine Ahnung davon, dass sie eine sehr **qualifizierte Ausbildung** absolvieren müssen,

was natürlich einen Wettbewerbsvorteil zu Wald- und Wiesenführern darstellt.

Nur, sie wissen ja wie man im Marketing sagt: **„Sie können am Hauptplatz Gold verschenken, wenn's keiner weiß, geht keiner hin“**.

Das bringt uns unmittelbar zu

### **Zukunftsperspektive 3: „Wenn schon Unternehmer, dann richtig“**

Das heißt, sie müssen sich wie ein **Unternehmer verhalten** und sie und ihre (zu gründende) Dachorganisation müssen sich gewissen **Marketingprinzipien** unterwerfen.

Beispiel Wolfgang Eltner als Unternehmer.

### **Marketing Mix als Unternehmer und als Dachorganisation**

(Das) **Produkt**.

Was ist ihr **Produktversprechen**? Wofür stehen sie? Was ist ihre **herausragende Qualität**, die sie vom Wettbewerb abhebt? Welche **Werte**, welche **Leitlinien** bestimmen ihr Denken und Handeln? Was ist ihre **„unique selling proposition“**, ihr USP, ihre **Nische**?

Touristische Organisationen müssen sich laufend mit dieser Frage beschäftigen. Und zusätzlich noch mit der Frage: was ist unser **Qualitätsversprechen** und unsere **Standards** und wie sichern wir das ab? Weitere wichtige Fragen betreffen

(den) **Preis**.

Welchen **Wert** hat ihre Leistung? Wie sieht der **europäische Wettbewerb** aus? Welches Stadt/Land Gefälle gibt es? Welches West/Ost Gefälle? Wohin werden sie sich mit dem Preis entwickeln. Was sind mögliche **Zusatzleistungen** und **Zusatzverdienstmöglichkeiten**? Wie sichern sie diese Preise ab?

Wenn sie die ersten beiden Blöcke in langen Strategieprozessen erschöpfend beantwortet und festgeschrieben haben, stellt sich schließlich die Frage

(der) **Kommunikation.**

Wie kommunizieren sie als Austria Guides?

**Websuche Austria Guides** bringt diverse Ergebnisse. Websites haben alle Luft nach oben. Schwer zu finden. Durchgängig im old style programmiert, WKO Seite **Find a guide nicht mobilfähig**, Grafik altbacken, schlechte uneinheitliche persönliche Fotos, keine Standards bei persönlichen Beschreibungen, keine Online Buchungsfunktionen und so weiter. Generell WKO Seite nicht kundenorientiert sondern eher nach innen gerichtet.

Meines Wissens gibt es auch keinen gemeinsamen **Facebook Kanal**, kein **Twitter** Konto, keinen **Instagram** Auftritt, keinen **youtube channel**.

Es gibt Versuche in Ländern, Städten und Regionen, aber das sind zarte Pflänzchen und kein geschlossener Auftritt. Die Frage nach gemeinsamen Kommunikationsbudgets getraue ich mich nicht zu stellen.

Wer betreibt ihr **Lobbying** auf Landes- und Bundesebene? Wissen sie, wie Melitta Ranner bei Tourismusversammlungen in Graz hinter vorgehaltener Hand genannt wird? Königinmutter! Das sagt einiges über ihren Einfluss und darüber, wie die Interessen der Graz Guides, nach der Wachablöse nunmehr durch Sigrid Alber etwas leiser aber ebenso effizient, vertreten werden.

Welche **Werbemöglichkeiten** nehmen sie wahr? Heutzutage ist mit Werbung über Google Adwords oder Facebook in Zusammenhang mit einer Destination mit wenig finanziellem Einsatz viel Nachfrage zu erzielen. Selbst klassische Kleinanzeigen können in Special Interest Medien Sinn machen.

Wichtig auch die Frage des **Corporate Designs**. Was weist sie öffentlich als Austria Guide aus? Ein Sticker? **Eine Plakette**? Tragen alle dieselbe Plakette? Welchen Wiedererkennungswert hat dieses Hilfsmittel? Tragen sie alle zu einem einheitlichen Erscheinungsbild bei? Gibt es Werbemittel?

Schlussendlich, wenn auch dieser Bereich geklärt ist wäre noch die nicht unerhebliche Frage, wie sie zu ihren Kunden kommen, also

(der) Verkauf bzw. die **Verkaufsförderung**.

Mit welchen touristischen Organisationen kooperieren sie? Mit welchen Hotelgruppen? Sind sie **online** schnell und effektiv buchbar. Welche **Reiseveranstalterkooperationen** gibt es? Was tun sie um den Verkauf anzukurbeln?

Meine Damen und Herren, wir gleiten ein wenig zu sehr in die Marketing Welt ab, aber dennoch: wenn sie Unternehmer sein wollen, müssen sie wie Unternehmer denken und handeln und ihren **Erfolg bei den Kunden** auch zu einem **wirtschaftlichen Erfolg** machen.

Wirtschaftlicher Erfolg wird sich aber nicht dadurch einstellen, dass sie **Mitbewerb zu verhindern** versuchen, sondern ausschließlich dadurch, dass sie Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution zu einem **geschlossenen Ganzen** bündeln und sich dadurch gegenüber ihrer Konkurrenz und hin zum Kunden als Marktführer positionieren.

**Nur durch Einigkeit und gemeinsames Wollen und Können werden sie diese und weitere erfolgreiche Zukunftsperspektiven im Europa der Regionen auch zum Leben erwecken.**