

Internationale Gäste "verstehen"

Das Wissen um die teils „anderen“ Bedürfnisse und Gewohnheiten internationaler Gäste ist die Basis, um auf zusätzlichen Märkten erfolgreich zu sein. Wie man dies richtig macht, verrät ein neues Fachbuch. Text: Oliver Pichler

Der Anteil deutschsprachiger Gäste in Österreich reduziert sich konstant. 1995 stammten erst rund 25 Prozent aller Nächtigungen von Gästen, die nicht aus Österreich oder Deutschland kamen. 2005 waren es bereits 31 Prozent, im Vorjahr dann schon 36 Prozent. Mit der steigenden Bedeutung internationaler Gäste für den Tourismus gehen zweierlei Herausforderungen einher: Zu klären gilt es, ob und welche weiteren Märkte man aktiv marketingmäßig bearbeiten will. Gleichzeitig ist der Umgang mit internationalen Gästen im eigenen Betrieb individuell zu erarbeiten. Es gilt zu ermitteln, welche Maßnahmen zu setzen sind, damit sich die „neuen“ Gäste willkommen und ernstgenommen fühlen.

Buch als Know-how-Fundus

Die allgemeine Grundlage im Umgang mit internationalen Gästen ist Wissen. Wissen einerseits um das generelle interkulturelle Miteinander; andererseits gezielt bezogen auf die einzelnen Gästekreise. Mit dem Buch „Internationale Gäste – gewinnen und begeistern“ liefern drei deutsche Experten fundiertes und doch gut lesbares Know-how, erweitert um konkrete Tipps und Handlungsanleitungen für den direkten Kontakt mit den Gästen.

Ganzheitliches Verstehen

Dem Schlagwort „Interkulturelle Kompetenz“ hauchen die Autoren in einem kurzen Einstieg Leben ein. Darauf fußend werden wesentliche Gästekreise in einzelnen, jeweils gleich strukturierten Kapiteln durchleuchtet. Es geht um arabische ebenso wie um US-Touristen, der Bogen reicht weiter über russische, chinesische oder jüdische bis hin zu indischen und japanischen Gästen. Reiseverhalten und Reisemotive, Beherbergungswünsche sowie Erwartungen an die Gastronomie werden dargestellt. Auch die jeweils bevorzugten Aktivitäten am Urlaubsziel werden erwähnt. Den Abschluss jedes Gästekreis-Kapitels bilden Infos zu spezifischen kulturellen Besonderheiten, Tipps zu erfolgversprechenden Handlungsweisen, einige Vokabeln inklusive Ausspracheinfo sowie eine Checkliste.

Wichtig ist zu wissen: Das Werk zielt, wie der Titel sagt, auf Gästekreise aus fernen Ländern ab. Europäische Quellmärkte beziehungsweise Reisende aus Italien oder Deutschland sind im Buch kein Thema.

Internationale Gäste – gewinnen und begeistern, C. Chang, S. Droux, A. Gruner, Matthes Verlag, 32 Euro



MATTHAES

FOTOGRAFIEREN MACHT GLÜCKLICH

„Durch Fotos beziehungsweise das Fotografieren selbst werden schöne Ereignisse und Momente in der unmittelbaren Wahrnehmung noch schöner“, lautet die Kernaussage einer Untersuchung von Psychologen und Marketingspezialisten der University of Southern California. Interessant ist, dass die Befragten selbst das Unterbrechen einer besonders schönen Situation durch das Fotografieren nicht als störend empfanden. Fotografieren half ihnen, die jeweilige Stimmung besonders intensiv wahrzunehmen. In Summe hatten die Teilnehmer, die etwa beim Sightseeing mehr Fotos machten als andere, auch mehr Spaß dabei. Und sie waren gleichzeitig tiefer in die jeweilige Aktivität versunken als die Vergleichsgruppe. Diese Effekte der positiv-intensiven Wahrnehmung haben bis zu eine Woche lang angehalten.

ZEITFRESSER E-MAILS

62 Tage verbringt laut einer Studie des Programmherstellers Adobe (Acrobat etc.) der durchschnittliche Deutsche mit Arbeit im Zusammenhang mit seinen E-Mails. Ein Wert, der auch auf Österreicher umlegbar ist. In Großbritannien sind es sogar 90 und in Frankreich 99 Tage. Gleichzeitig haben E-Mails ein großes Potenzial, die Nutzer auch zu nerven. Generell ärgert sich bei E-Mails jeder Vierte regelmäßig, weil er meint, dass im jeweiligen Fall ein persönliches Gespräch besser gewesen wäre als die Mail-Kommunikation. Weitere zentrale Fakten der Studie: 69 Prozent aller Nutzer lesen E-Mails regelmäßig am Smartphone. 38 Prozent reagieren sofort auf eingehende Mails, um keinen Stau zu haben. 35 Prozent bestellen Newsletter, die sie nicht lesen, ab. 55 Prozent sagen, sie freuen sich über Mails von Unternehmen, über die sie sich gerne informieren wollen. Gleichzeitig sind 45 Prozent genervt, wenn etwa zu häufig Mails des gleichen Absenders gesendet werden.

DIGITALER WERBEMARKT WÄCHST WEITER

8,5 Prozent Steigerung bei digitaler Werbung im Jahr 2017 prognostiziert der deutsche Fachkreis Online-Mediaagenturen. Der Wert kann als Orientierungsgröße auch auf Österreich übertragen werden. Wohin die größeren Budgets und mit welcher Priorität sie fließen, ist höchst unterschiedlich: Überdurchschnittlich wird in den Bereich Bewegtbild (Film, Video) investiert, 13,5 Prozent Zuwachs soll es für Online-Video-Werbung geben. Noch stärker, gleich um 22 Prozent, steigen die Budgets mit dem Ziel mobile Endgeräte (Smartphones etc.).