




Digitaler Vertrieb für OÖ

Digitale Services von OÖ Tourismus

Heinz Gressenbauer, OÖ Tourismus / TTG

20. April 2026

 Hotelvereinigung
 oehv.hotelvereinigung
 oesterreichische-hotelvereinigung





Digitaler Vertrieb für OÖ
ÖHV, **20.04.2026**



Die Regeln ändern sich!

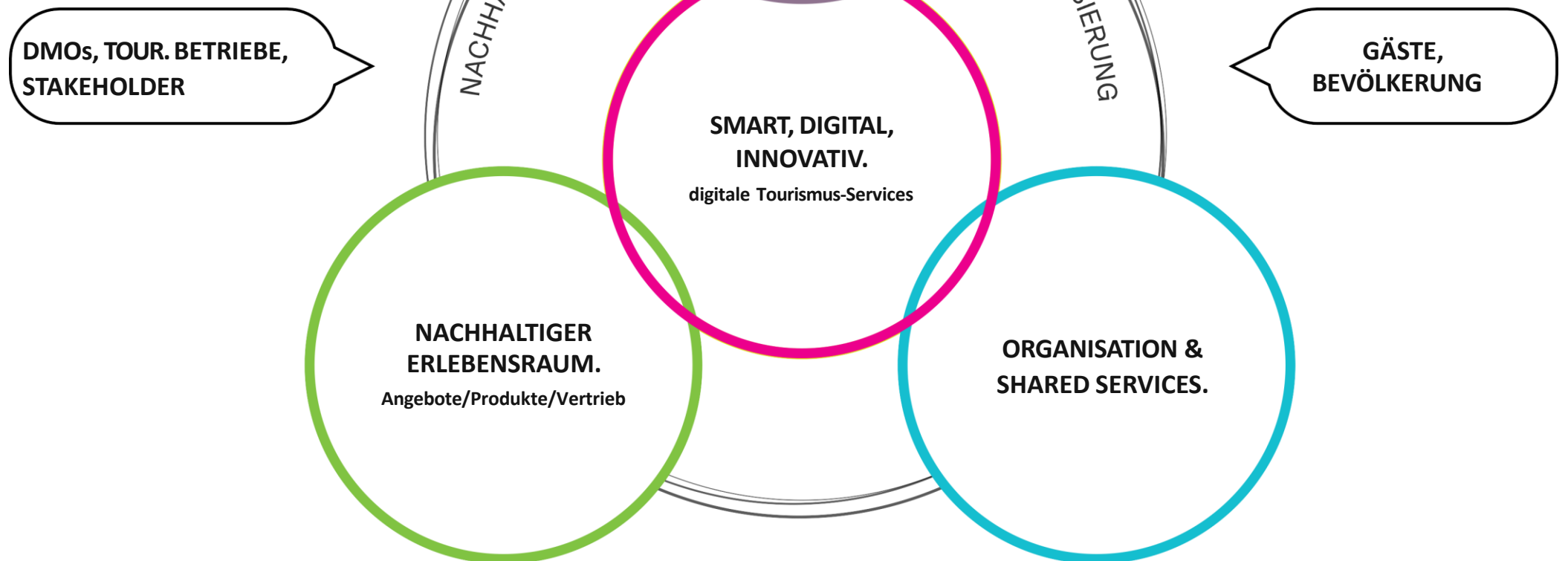
The background features a grid of purple circles. Several of these circles are connected by thick, semi-transparent red lines, forming a path that zig-zags across the frame. The overall aesthetic is modern and digital.

Connecting the dots

2026 im Zeichen der digitalen & nachhaltigen Transformation,
neuer Formen der Zusammenarbeit und neuer Wege in der
Kommunikation.

Damit schaffen wir Mehrwert!

Oberösterreich Tourismus
TTG Tourismus Technologie GmbH
Oö. Touristik GmbH





**Oberösterreich Tourismus
Destinationen**

Linz	Salzkammergut	360° Alpenland (vorläufig)
0/0/100/0 255/255/0 #FFFF00	0/20/100/0 240/205/25 #FOCD05	0/73/100/0 232/90/28 #E85A1C
Wels	Quellenviertel	Donauregion
40/0/100/9 177/200/0 #B1C800	45/0/20/0 145/213/215 #91D5D7	65/0/10/45 43/126/147 #2B7E93
Mühlviertel		
90/10/100/25 0/122/49 #007A31		

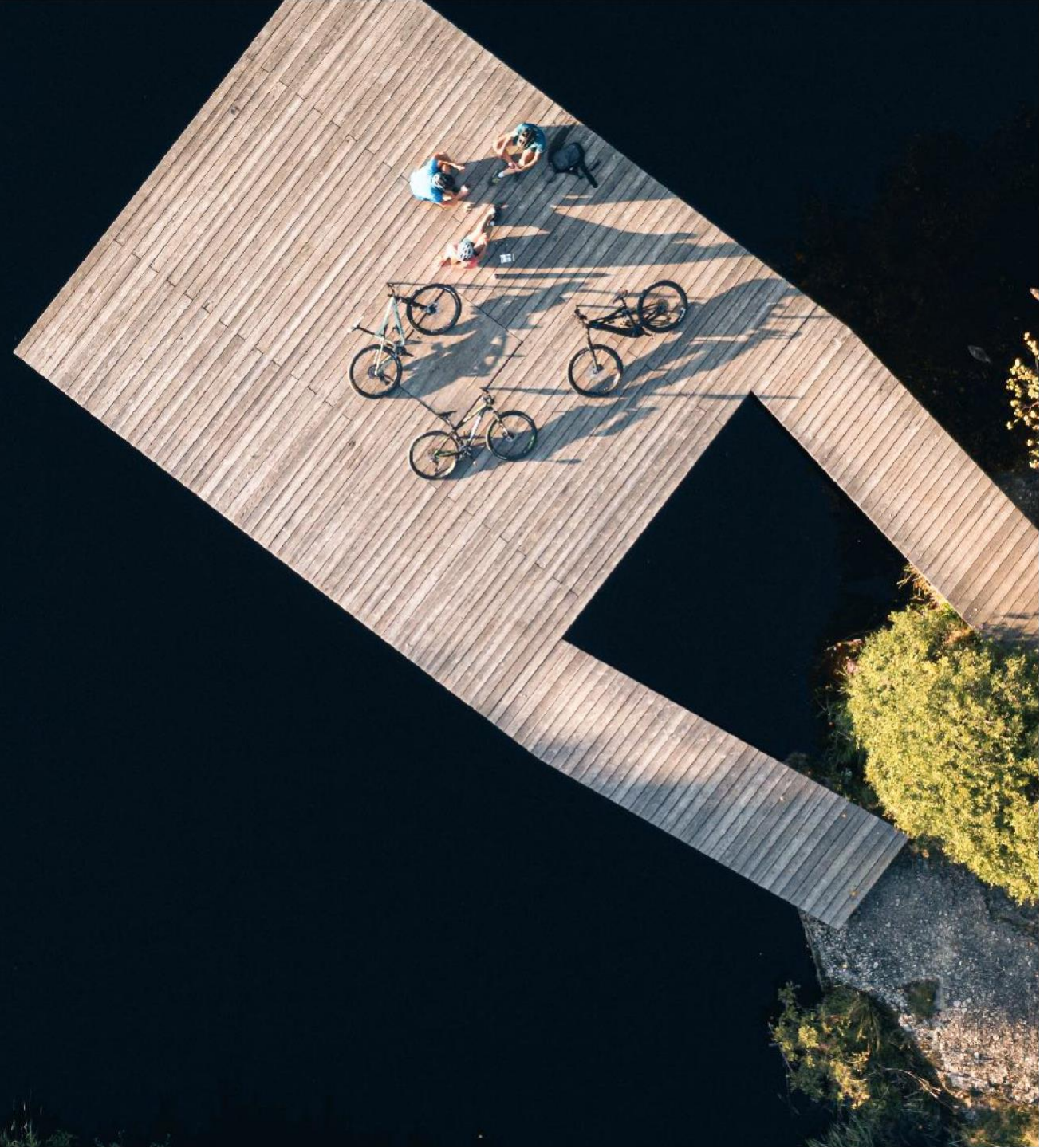
**echt!
JETZT!**

Das Land der charmanten Superlative

Eine oberösterreichische
Erfahrung, die für die Gäste
zum Besten gehört/nicht zu
überbieten ist, sympathisch in
landestypischer Art erzählt.

Wir identifizieren gemeinsam charakteristische Spitzenleistungen aus allen Regionen des Landes und erzählen sie als *charmante Superlative*.

Diese gemeinsame Art der Erzählung für Gäste zählt sowohl in die Marken der DMOs als auch der LTO ein und ist als inhaltliche Verbindung ein wichtiges Element der **Markenfamilie**.



Wir sehen uns.

Mehr als 50 Seen laden in Ober-
österreich zur Sommerfrische und
zum Sommer deines Lebens ein.



echt!
JETZT!

Vitaminin Geh.

In Oberösterreich gehst
du nicht nur bergauf,
sondern über dich hinaus.



**echt
JETZT!**

Deep Dive.

Klares Wasser, sprudelnde Quellen:
Tauch ein in Oberösterreichs
Thermen-, Gesundheits- und
Wellnessangebot.



**ECHT!
JETZT!**

Die Regeln ändern sich!

Im digitalen Vertrieb!

Wer hat in den letzten 30 Tagen ChatGPT oder ein ähnliches System benutzt?

**Ihre Gäste auch. Sie fragen
dort: 'Welches ruhige Hotel gibt
es(in Oberösterreich), reise mit
Hund und E-Auto?'**

**Taucht Ihr Haus in der Antwort
auf?**

89% → 71%

Googles weltweiter Marktanteil — 2023 vs. Q4 2025

ChatGPT hat inzwischen 20 % der weltweiten Suchanfragen."

Quelle: graphite.io / [Similarweb](https://similarweb.com), Q4 2025

15,9 % vs. 1,76 %

Conversion Rate: ChatGPT-Traffic vs. Google organisch

Wer über KI kommt, bucht öfter. Das ist die entscheidende Zahl für Sie als Hotelier.

Quelle: [Seer Interactive](https://seerinteractive.com) / [Ahrefs](https://ahrefs.com), Juni 2025



**Die letzten 15 Jahre war die Frage entscheidend:
„Wie sichtbar bin ich auf Google?“**

**Die nächsten Jahre lautet die Frage:
Wo entscheidet KI über meine Sichtbarkeit?**

KI FIRST

Wie KI entscheidet, wer empfohlen wird?

Wie digitaler Vertrieb bisher funktioniert

Das bisherige Machtmodell im Online-Vertrieb

OTAs, (v. a. Booking.com) Google und Co sind Gatekeeper

- **Sichtbarkeit = zahlbar**
- **Provisionen (10–25 %)**

- **Look-In Systeme**
 - Preferred Partner
 - Genius-Rabatte
 - Sponsored Listings

- **Motto:**
 - **Wer zahlt → wird gesehen**

hotels in oberösterreich

KI-Modus Alle Unterkunft Websites zu Orten Kurze Videos Bilder Videos Mehr ▾

Zeitraum ▾ Gäste ▾ Top-Bewertung Budget Für heute Abend Kostenlose Storn

Gesponserte Hotels :
Linz, Oberösterreich · 4.–7. Juni

Hotel B&B	Courtyard by Marriott Linz	Best Western Parkhotel...	Park Inn by Radisson Linz Hotel	Hotel Linz,
€ 76	€ 111	€ 101	€ 117	€ 107
B&B HOTELS	Courtyard by Marriott...	Booking.com	Radissonhotels.com	Radis...
4,1 ★ (500)	4,2 ★ (1000)	4,1 ★ (1000)	4,2 ★ (1000)	4,2 ★

Gekaufte Sichtbarkeit

Gespo

B. Bo
http

780 Ho

Bestpreis

Auswahl

Hotels in Oberösterreich · Bestbewertete Hotels · Geheimtipps & Günstige Preise · Jetzt Buchen

t tripmakery.com
https://www.tripmakery.com

Ihr Portal für Gruppenhotels
tripmakery.com — Über 100.000 Gruppen nutzen tripmakery. Der Service ist kostenlos. Sichern Sie...

v Hotels Vom Feinsten
https://www.hotelsvomfeinsten.com

In den schönsten Regionen | Jetzt Katalog anfordern
Hier finden Sie Hotels ganz nach Ihrem Geschmack. Entdecken Sie besondere Hotels in den...

Ist Gatekeeper-Modell unter Druck?

**Booking.com, Google & Co. — das alte Modell
verändert sich**

IITB 2026



KI-Systeme & Hotelbuchungen: Der neue Verteilungskampf

- **Status quo 2026**
 - Perplexity buchte als erster KI-Anbieter Hotels direkt in der App (März 2025, ~140.000 Hotels via Selfbook)
 - ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot & Amazon Alexa+ folgen mit eigenen Buchungsintegrationen
 - Große OTAs (Booking.com, Expedia, Tripadvisor) sind bereits als Partner eingebunden
- **Drei konkurrierende Modelle**
 - **Provisionsmodell** – KI-Plattform erhält Provision wie bisher OTAs (15–20 %)
 - **Flatrate/Abo** – Keine Provision, Hotel zahlt fixen Monatsbeitrag (z. B. Lighthouse in ChatGPT)
 - **Discovery-only** – KI als reiner Entdeckungskanal, Buchung bleibt beim Hotel (z. B. Accor)



Die zentrale Frage
Wer kontrolliert am Ende die Transaktion
– und damit die Marge?

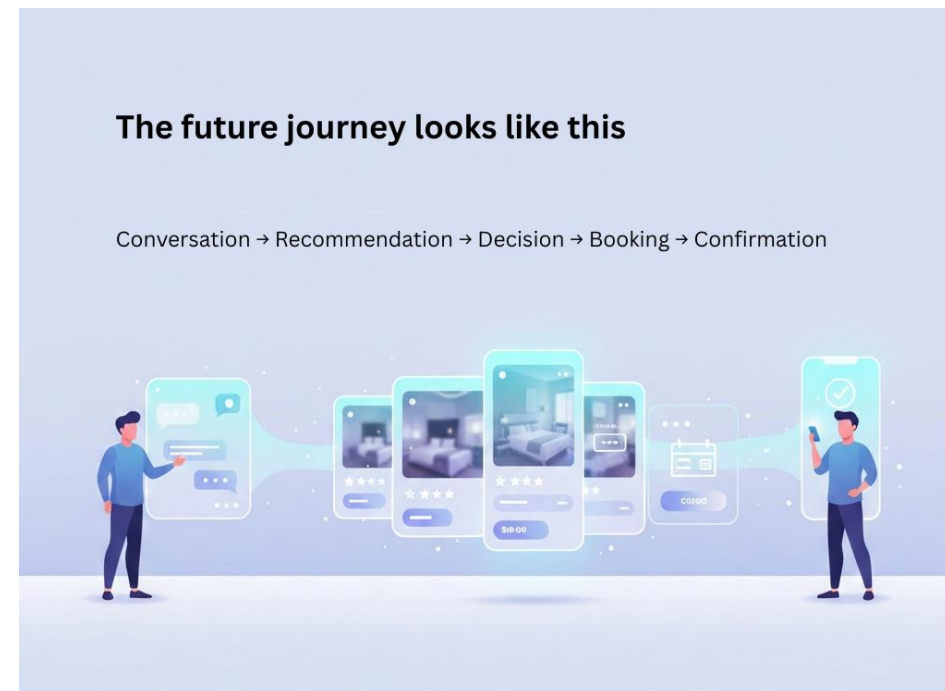
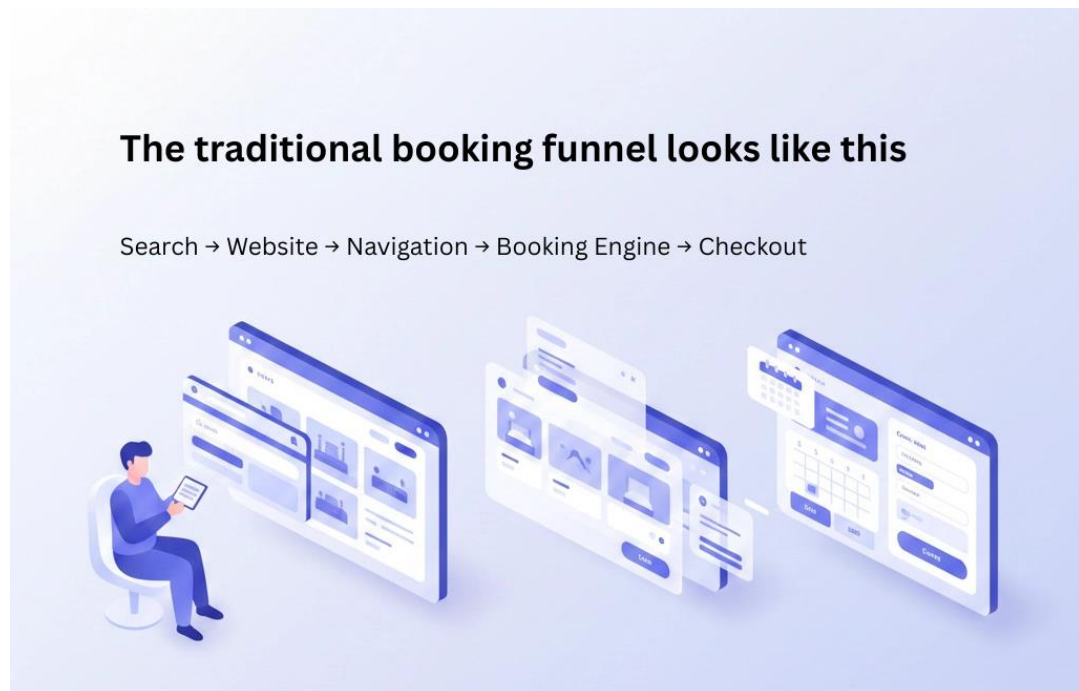
KI-Plattform · OTA · oder das Hotel direkt?

Und weil es noch nicht genug ist....

**..... verändert sich auch das Buchungsverhalten der
Gäste....**

Seeka Informationen

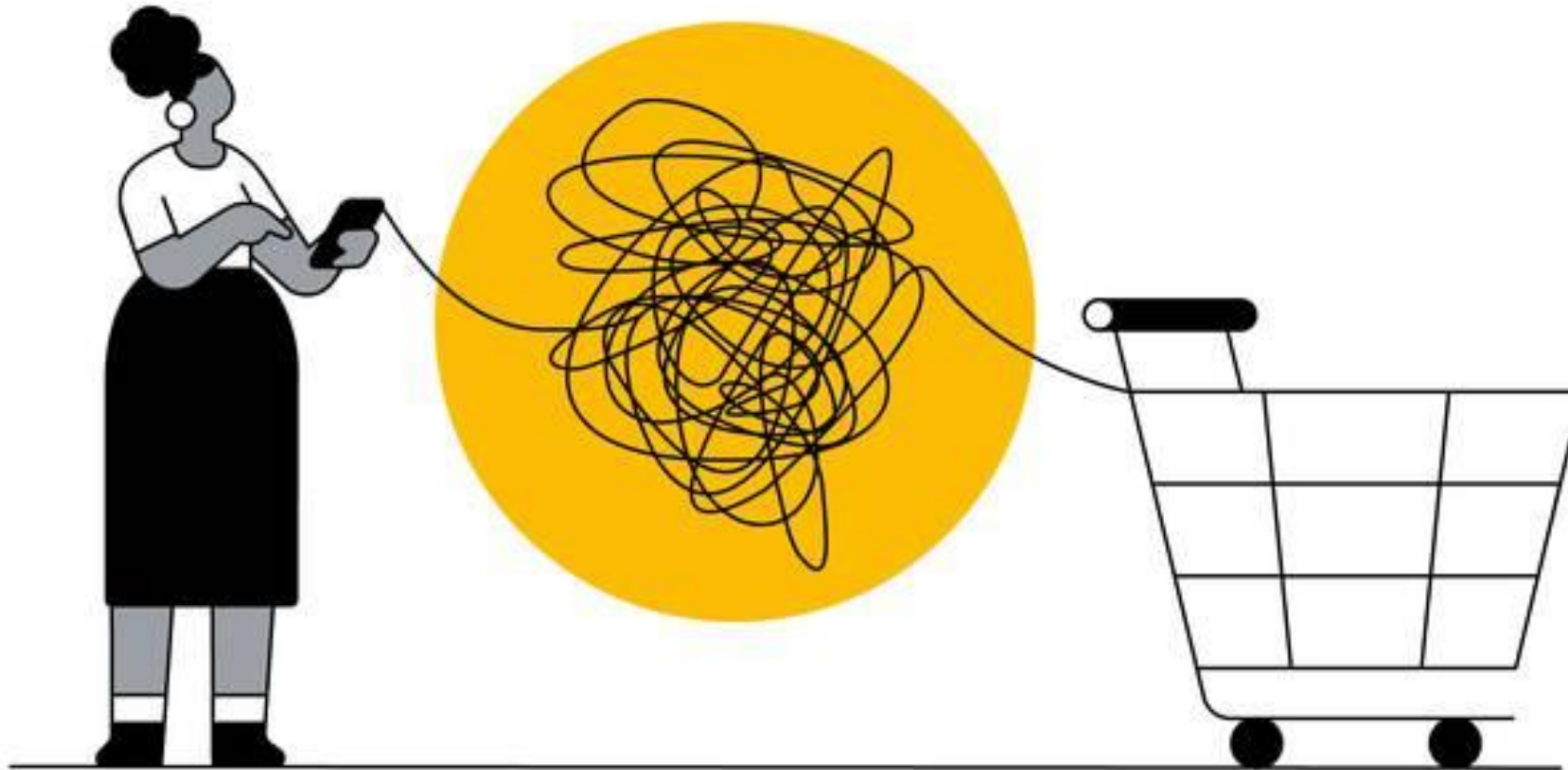
<https://www.seekda.com/post/agentic-booking-engine-geo-hotel-zukunft/>



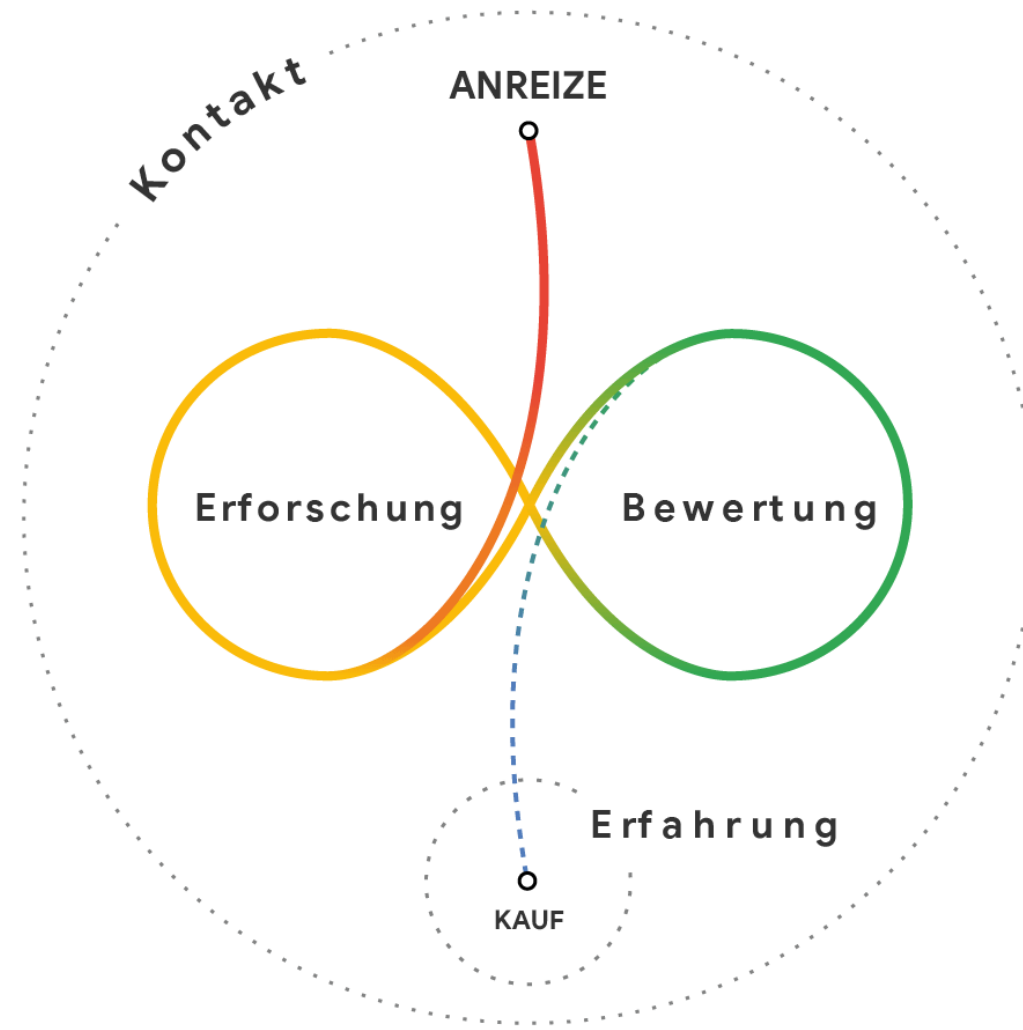
*Seeka ist zufällig ausgewählt, es bestehen keine Geschäftsbeziehungen. Die Folie dient rein zu Veranschaulichung der Marktsituation.

Der klassische Buchungsfunnel existiert nicht mehr!

Google Research – Messy Middle in der Kaufentscheidung



Kunden im Loop



1) KI verändert den Markt

2) Kunden verändern ihr Such- und Buchverhalten

Die Chance!

Wer seine digitale Infrastruktur in Ordnung hat, profitiert davon!

"Was braucht KI, um Ihr Hotel zu empfehlen?"

Von SEO zu GEO

SEO = Ich optimiere damit Google mich rankt

GEO

Generative Engine Optimization

Ich optimiere damit KI mich zitiert und empfiehlt!

"Die Spielregeln haben sich geändert."

Die Frage ist nicht mehr: Stehe ich auf Seite 1? Sondern: Werde ich von der KI empfohlen?"

Quelle: Gartner: Organischer Suchtraffic sinkt bis 2026 um 25 %

Was KI „frisst“

1

Strukturierte Daten

Schema.org, maschinenlesbare Formate — KI muss Ihr Hotel "verstehen" können

2

Vertrauenswürdige Quellen

Bewertungen, Auszeichnungen, Erwähnungen auf bekannten Plattformen

3

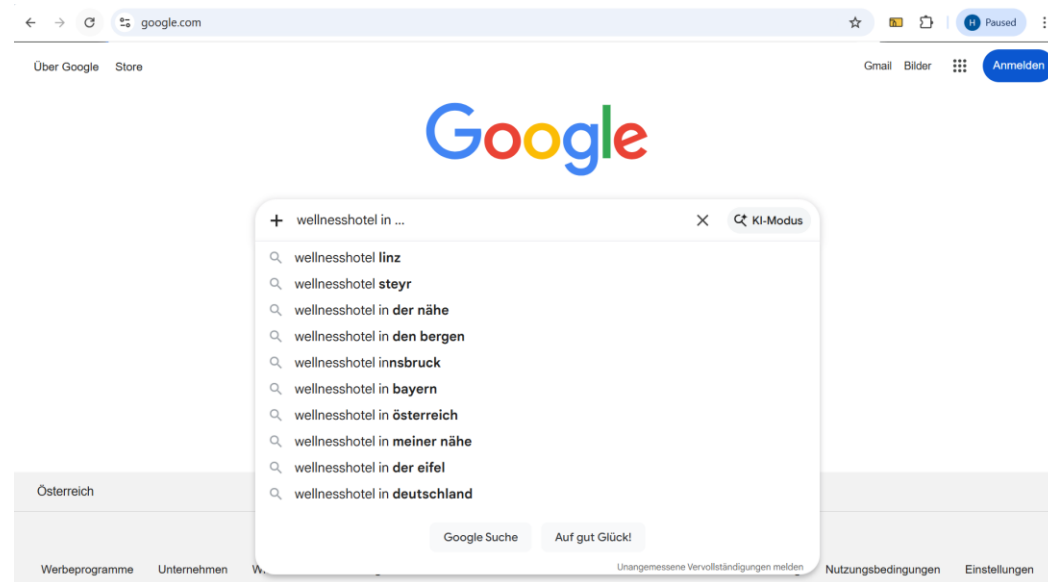
Aktuelle, vollständige Inhalte

Öffnungszeiten, Services, Saisonalität — regelmäßig gepflegt

Die neue Suchanfrage

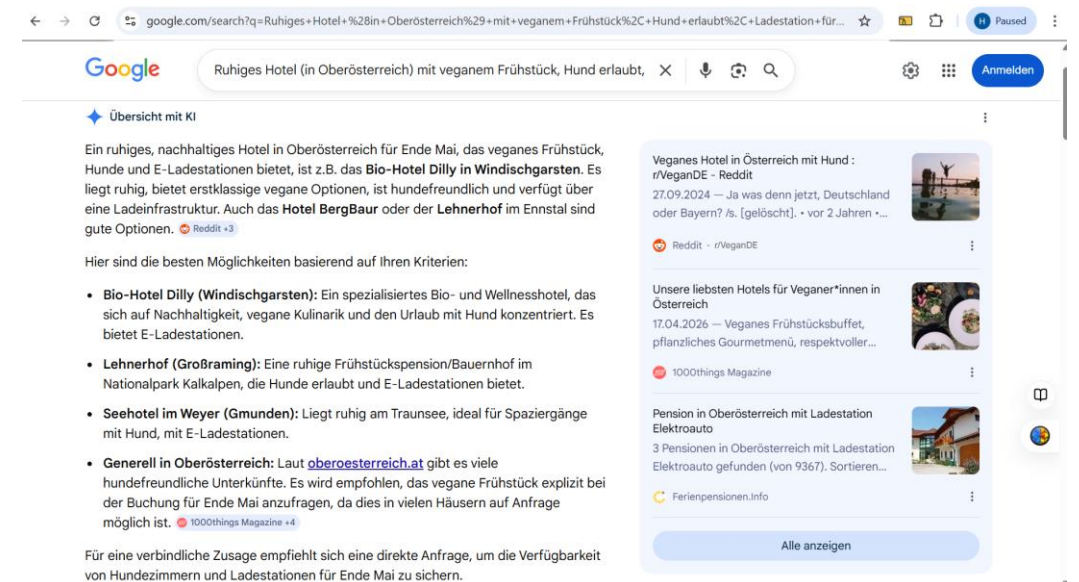
Vorher

- klassische Google-Suche:
- "Wellnesshotel Oberösterreich"



Nachher

- neue KI-Anfrage:
- Ruhiges Hotel (in Oberösterreich (Salzburg)) mit veganem Frühstück, Hund erlaubt, Ladestation für E-Auto, für zwei Personen Ende Mai



Ruhiges Hotel in Oberösterreich (Salzburg, usw.) mit veganem Frühstück, Hund erlaubt, Ladestation für E-Auto, für zwei Personen Ende Mai

Ruhiges Hotel in Oberösterreich (Salzburg, usw.) mit veganem Frühstück, Hund erlaubt, Ladestation für E-Auto, für zwei Personen Ende Mai

Ich habe deine Anforderungen kombiniert (ruhig, OÖ/Salzburg, veganes Frühstück, Hund erlaubt, E-Ladestation, Ende Mai) und gezielt passende Optionen herausgefiltert. Wichtig vorweg: **die Kombination aus allen Kriterien ist relativ selten**, vor allem „ruhig + vegan + Hund + E-Ladestation“. Daher sind manche Hotels „veganfreundlich“ (nicht 100 % vegan, aber gut abgedeckt).

Konkrete Empfehlungen

Ruhig + vegan gut abgedeckt + Naturfokus (Top-Match)

Kleebauer Hof (Mühlviertel, Oberösterreich)

- Sehr ruhig, abgelegen im Grünen

+ Stelle irgendeine Frage



ChatGPT kann Fehler machen. OpenAI verwendet keine Daten aus dem Arbeitsbereich DDO zum Trainieren seiner Modelle.

E-E-A-T ein Rezept für GEO

→ Experience

Hat Ihr Hotel echte Gäste-Erfahrungen dokumentiert?
Bewertungen, Erlebnisberichte?

→ Expertise

Zitieren Sie Ihren Küchenchef, Spa-Leiter, Wanderguide als Autoren?

→ Authority

Wird Ihr Hotel auf oberoesterreich.at, TripAdvisor, Booking erwähnt?

→ Trust

Sind Ihre Infos überall konsistent und aktuell?



Experience Expertise Authoritativeness Trustworthiness

FAQ Hack – Warum KI FAQ Listen liebt?

KI zieht ihre Antworten bevorzugt aus strukturierten Frage-Antwort-Paaren.

Beispiele die wirken:

- **"Gibt es einen Fahrradkeller mit Werkzeug?"**
- **"Ist das Restaurant auch für Nicht-Hotelgäste geöffnet?"**
- **"Welche E-Ladestationen sind vorhanden?"**

Je spezifischer Ihre FAQ, desto öfter werden Sie bei Nischenanfragen empfohlen.

html

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [
    {
      "@type": "Question",
      "name": "Ab wann kann ich einchecken?",
      "acceptedAnswer": {
        "@type": "Answer",
        "text": "Die Zimmer stehen Ihnen ab 15:00 Uhr zur Verfügung. Bei früheren"
      }
    },
    {
      "@type": "Question",
      "name": "Bis wann muss das Zimmer geräumt sein?",
      "acceptedAnswer": {
```

Foto und Bewertungs Hack – Warum KI nicht nur auf den Text schaut?

KI schaut nicht nur auf Text — sie verarbeitet auch Bilder und Bewertungen.

→ Alt-Texte bei Fotos

Nicht 'Terrasse.jpg' — sondern 'Sonnige Hotelterrasse mit Blick auf den Traunsee, Salzkammergut'


→ Konsistente Bewertungen

Google, TripAdvisor und Booking — aktiv managen und beantworten

Domains mit Profilen auf Bewertungsplattformen haben 3x höhere Chancen, von ChatGPT als Quelle gewählt zu werden.

Quelle: SE Ranking, November 2025

Beispiele für Hotel-Bilder

Bild-Inhalt 	Schlechter Alt-Text	SEO- & Barrierefrei-optimierter Alt-Text
Doppelzimmer	Doppelzimmer im Hotel	Modernes Doppelzimmer mit Kingsize-Bett, Holzboden und Balkon mit Alpenblick.
Frühstück	Frühstücksbuffet	Reichhaltiges Hotelfrühstück mit frischem Obst, regionalem Käse und Brötchenauswahl.
Wellness	Unser Pool	Beheizter Infinity-Pool im Außenbereich mit Panorama-Aussicht auf den Sonnenuntergang.
Lobby	Eingangsbereich	Lichtdurchflutete Hotellobby mit modernen Samtsesseln und Kamin für den Empfang der Gäste.



**Euer Vorsprung:
Die OÖ Digital-Architektur**

Datenhoheit: Für den Tourismus in Oberösterreich seit 1998

KI liebt strukturierte, vertrauenswürdige, aktuelle Daten.

TOURDATA – unser Datahub

Das Headless CMS für den Tourismus in Oberösterreich



Unterkünfte



Gastronomie



POIs



Touren



Veranstaltungen



Pauschalen, Erlebnisse



Auslastung-Daten



Regionen, Orte, Städte

Strukturierte Daten



73k

Tourdata-Einträge



2.121

Content Redakteure

Die OÖ Webarchitektur

Oberoesterreich.at, salzkammergut.at, mühlviertel.at, donaufregion.at, quellenviertel.at, alpenland.at, wels.at

KI-Engines wie ChatGPT und Gemini bevorzugen vertrauenswürdige Quellen, die Webarchitektur ist eine davon.

→ **28 Mio. Seitenaufrufe**

Eine der meistbesuchten TourismusWebSysteme Österreichs

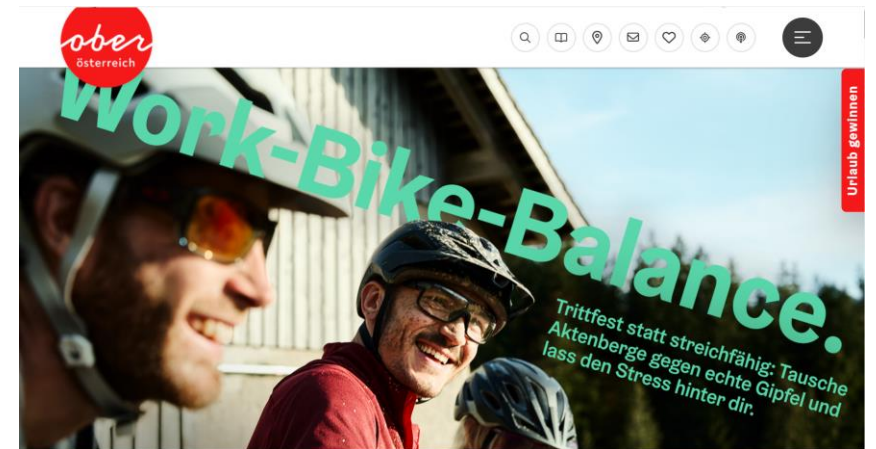
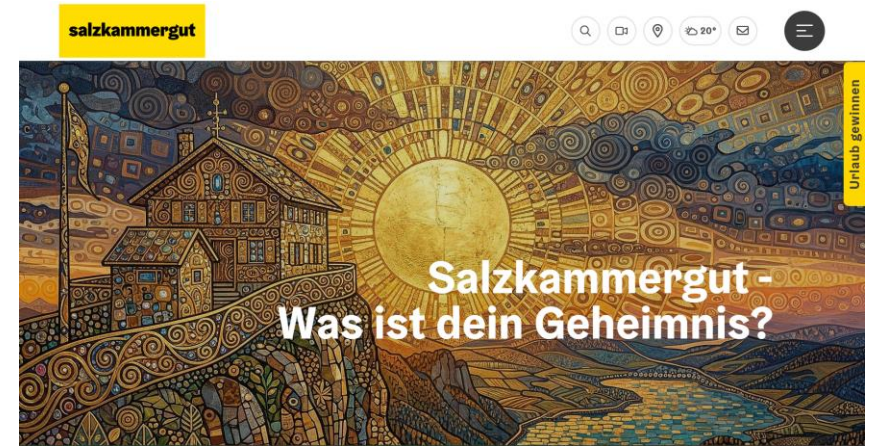
→ **60 Websites**

Vernetzte Webarchitektur in 7 Sprachen

→ **350.000+ Mediendaten**

Strukturiert, maschinenlesbar, KI-kompatibel

Jedes Hotel das dort vollständig gelistet ist, profitiert direkt von dieser Sichtbarkeit — ohne Mehraufwand.



Was tun? Jetzt, diese Woche,

Checkliste — Inhalte & Struktur

1 TOURDATA-Eintrag vollständig pflegen

- Zimmer, Services, Kulinarik, Wellness, Lage, Saisonalität — alles vollständig und aktuell. → **Direkt bei Ihrer DMO melden.**

2 FAQ auf der Website ausbauen

- Spezifische Gästefragen in natürlicher Sprache beantworten. Je spezifischer, desto besser für KI.

3 Inhalte regelmäßig aktualisieren

- Neue Inhalte erscheinen innerhalb von 3–5 Tagen in KI-Systemen — veraltete Inhalte verlieren schnell an Priorität. Öffnungszeiten, Preise, Angebote: mindestens saisonal prüfen.

Checkliste — Technik & Daten

1 Schema.org Markup implementieren

- Maschinenlesbare Auszeichnung für Zimmer, Preise, Bewertungen, Standort — der 'Dolmetscher' zwischen Ihrer Website und der KI. **Für Ihre Webagentur.**

2 Website-Geschwindigkeit prüfen

- KI-Systeme bevorzugen keine langsamen Seiten — auch wenn der Inhalt gut ist. Schnelle Ladezeiten sind kein Nice-to-have mehr.

3 Fotos mit präzisen Alt-Texten versehen

- Nicht 'Terrasse.jpg' — sondern 'Sonnige Hotelterrasse mit Blick auf den Traunsee, Salzkammergut'. **(KI Tools dafür nutzen)**

Checkliste — Autorität & Vertrauen

1 Bewertungen aktiv managen

- KI wendet Multi-Quellen-Bestätigung an: Wer auf mehreren unabhängigen Plattformen positiv erwähnt wird, wird bevorzugt zitiert. Google, TripAdvisor, Booking — konsistent und aktiv.

2 Expertise sichtbar machen

- Küchenchef, Spa-Leiterin, Wanderguide als Autoren nennen. Auszeichnungen, Zertifikate, lokale Partnerschaften dokumentieren.

3 In der Webarchitektur (wie auf [oberoesterreich.at](https://www.oberoesterreich.at)) vollständig gelistet sein

- KI-Engines bevorzugen vertrauenswürdige Quellen. [oberoesterreich.at](https://www.oberoesterreich.at) ist eine davon — Ihr direkter Hebel ohne Mehraufwand. → [DMO kontaktieren](#) → [TOURDATA](#).

Checkliste — Direktvertrieb

1 Direktbuchung auf der eigenen Website ermöglichen

- Wer über KI gefunden wird, soll direkt buchen können — ohne Umweg über OTAs. Buchungsmaske prominent, mobil optimiert, schnell. (KI Optimierung durch ihren Anbieter)

2 Google Business Profile aktuell halten

- Googles KI-Antworten zitieren häufig offizielle Business-Profile. Fotos, Öffnungszeiten, Beschreibung — alles frisch.

3 Mehrsprachigkeit prüfen

- KI antwortet in der Sprache des Gastes — und braucht dafür Ihre Inhalte in dieser Sprache. Wichtigste Inhalte auch auf Englisch.

Relevante Inhalte von heute sind KI-Antworten von morgen.

Aber wo wird gebucht?

Hypothese 1

Vertrieb verändert sich!

- 1. KI ist der primäre Reiseberater.** Der Gast fragt eine KI, bekommt eine personalisierte Empfehlung — und bucht direkt. Der klassische "Search → Compare → Book"-Funnel existiert in dieser Form nicht mehr.
- 2. Direktbuchung hat eine Renaissance.** Hotels die jetzt ihre digitale Infrastruktur erweitern, können in den nächsten Jahren deutlich mehr Direktbuchungen haben.
- 3. Personalisierung ist Standard.** Der Gast erwartet, dass das Hotel ihn kennt — Präferenzen, Reiseanlass, Ernährung, Lieblingstemperatur im Zimmer. KI macht das möglich. (Stammkundenmanagement)
- 4. KI-Buchungen werden kommen.** Perplexity, ChatGPT, usw., werden Geschäftsmodelle entwickeln. Die Frage ist ob sie fairer sind als OTAs— oder ob ein neuer Gatekeeper entsteht.

Hypothese 2

Wir werden eine dynamische Marktentwicklung erleben!

1. OTAs besitzen auf zwei Dingen, die extrem wertvoll sind: **Daten und Vertrauen**. Hunderte Millionen Gästeprofile, Buchungshistorien, Präferenzen. Das ist genau das Rohmaterial für KI-Personalisierung. Die werden das einsetzen, um ihre Marktposition zu stärken
2. **OTAs wird selbst zur KI-Plattform**. Nicht mehr nur Hotelbuchung, sondern vollständiger Reiseplaner — "Dein persönlicher Reiseassistent". Siehe ITB
3. **Google wird ausbauen**. Google Hotels, Google Flights, direkte Buchung im Search — die wollen die Transaktion nicht an andere KI-Anbieter verlieren = KI-Integration im Reisebereich

Es ist ein Zeitfenster offen!

3 Schritte in die Zukunft

1. Eigene Stammkundendaten

- E-Mail-Adressen, Buchungshistorie, Präferenzen — direkt beim Hotel (Das ist der wertvollste Asset den ein Hotel haben kann. Kein Algorithmus kann dir deine eigene Gästeliste wegnehmen).

2. KI-Sichtbarkeit — maschinenlesbar, strukturiert, aktuell

- Wer hier investiert, wird von KI empfohlen — provisionsfrei.

3. Direktbuchungsstrecke die funktioniert

- Wer gefunden wird muss auch direkt buchbar sein. Sonst landet die Buchung trotzdem bei OTAs.



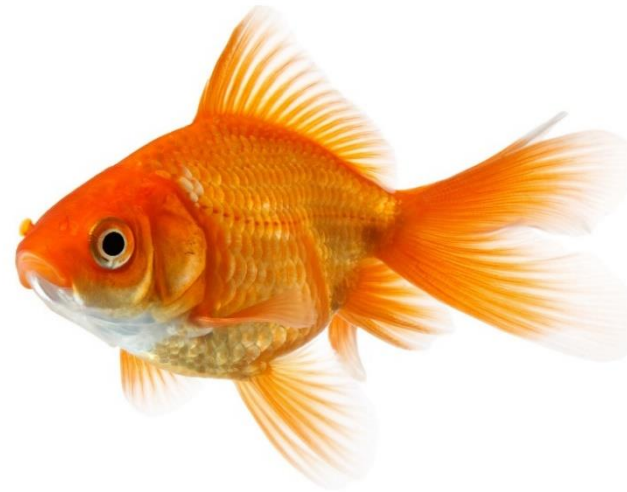
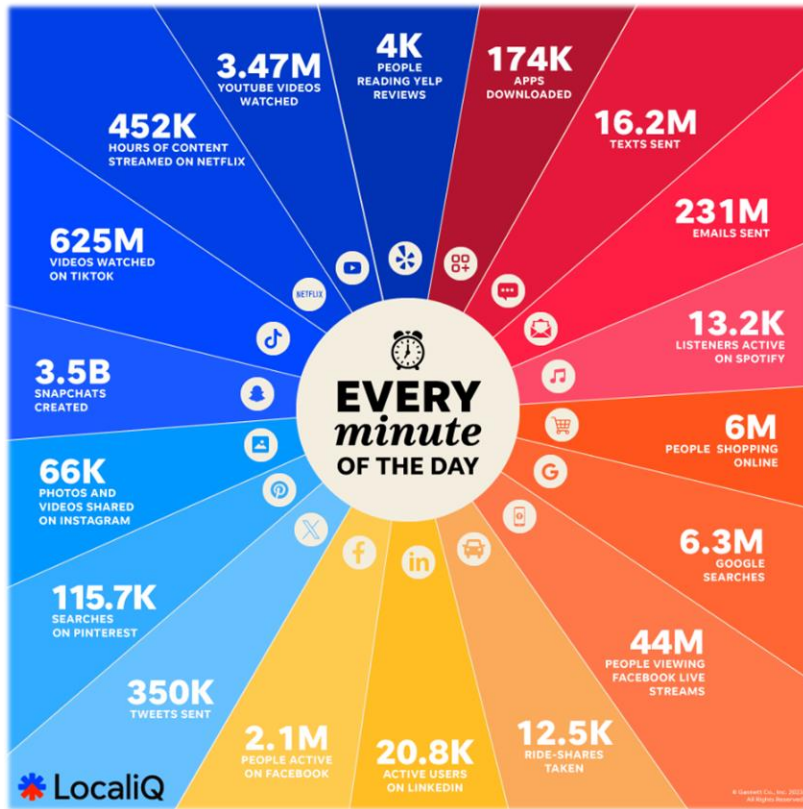
Smarte Customer Journey und Seamless Travel

Oberösterreich und seine DMOs



Dynamiken in der Kommunikation

Dynamiken in der Kommunikation



Personalisierung – was bringt's?

McKinsey
& Company

71%

erwarten personalisierte Inhalte.

76%

sind frustriert, wenn diese nicht geliefert werden.



76%

kaufen eher bei Unternehmen,
die personalisierten Content anbieten.



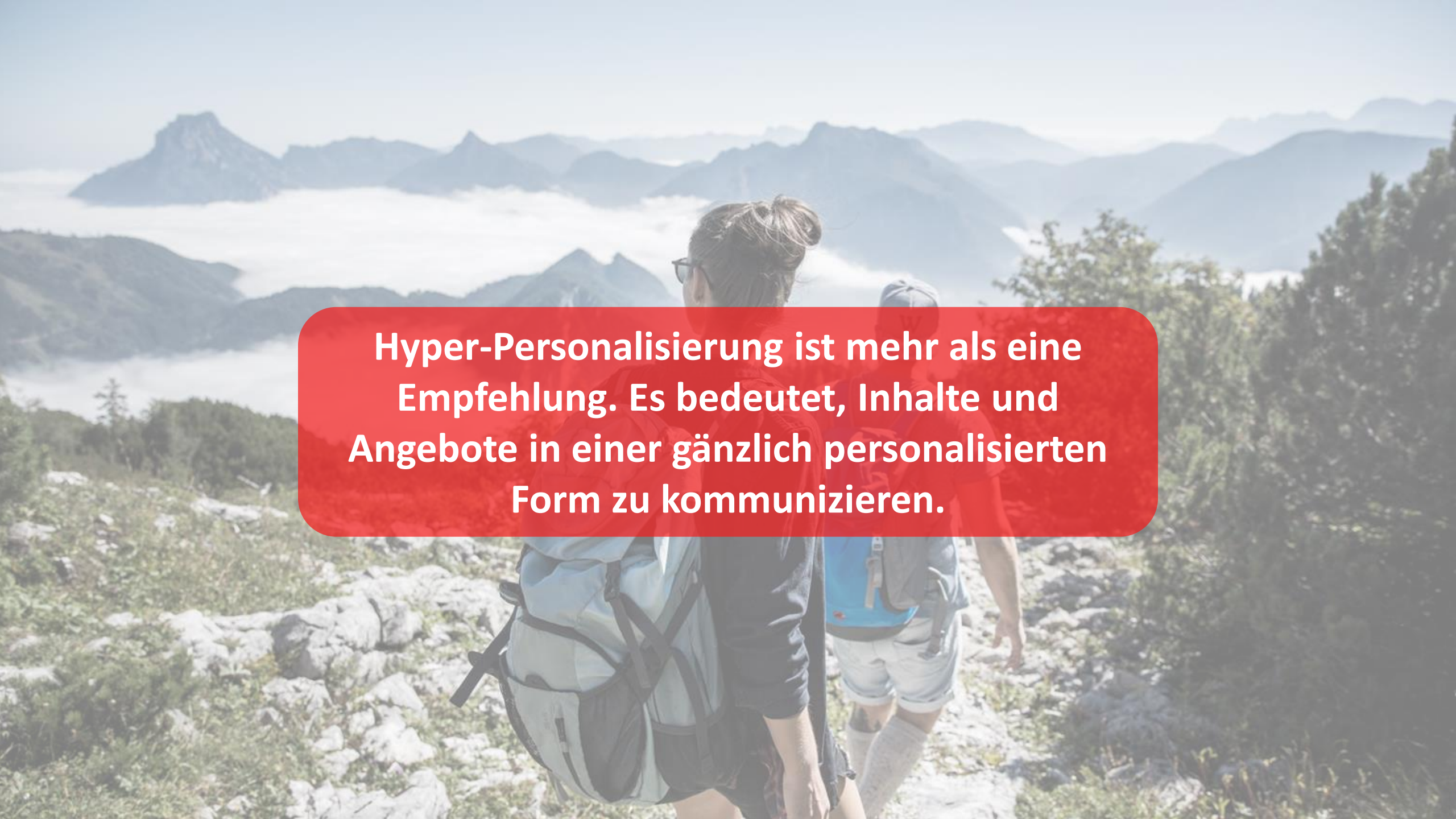
78%

kaufen eher erneut bei Marken ein,
die auf ihre Bedürfnisse eingehen.



78%

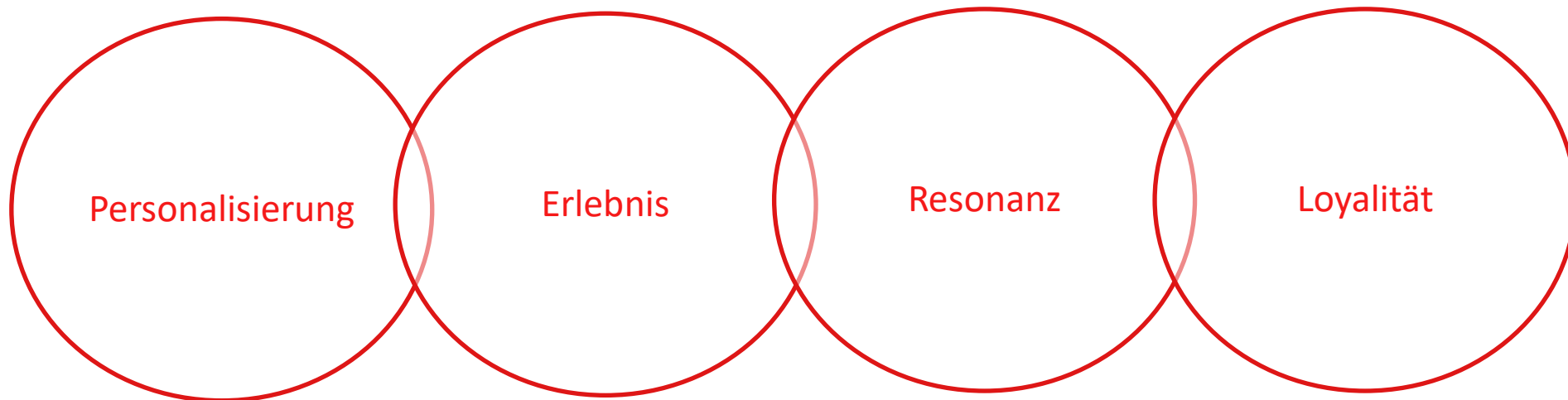
empfehlen eher Unternehmen weiter,
die personalisierte Inhalte liefern.



Hyper-Personalisierung ist mehr als eine Empfehlung. Es bedeutet, Inhalte und Angebote in einer gänzlich personalisierten Form zu kommunizieren.

Zielsetzungen für die Kommunikation

- Von der heutigen Massenkommunikation in Gruppen- oder Einzelkommunikation.
- Von Push-Kommunikation zu einer Resonanz mit der Zielgruppe (Pull)
- Statt kurzfristiger Transaktionen hin zu Loyalitäten mit Sinn, WIR-Gefühl durch spürbare Erlebnisse (Einsichten durch Einblicke)



Kommunikation neu gedacht

Personalisierung in der Kommunikation

Awareness

- Aufmerksamkeit gewinnen
- Audience aktivieren
- Word of Mouth generieren
- *Fokus: kreative Sichtbarkeit schaffen*

Involvement

- Interesse wecken
- Audience informieren
- Werte liefern
- *Fokus: persönlichen Nutzen schaffen*

Engagement

- Begeisterung schaffen, Sinn bieten
- Audience vernetzen, Wir-Gefühl
- Gemeinsam Größeres schaffen
- *Fokus: zur Resonanzplattform werden*

PERSONAL
-ISIERUNG!

Eine Kommunikations-Plattform für alle Tourismusverbände in Oberösterreich

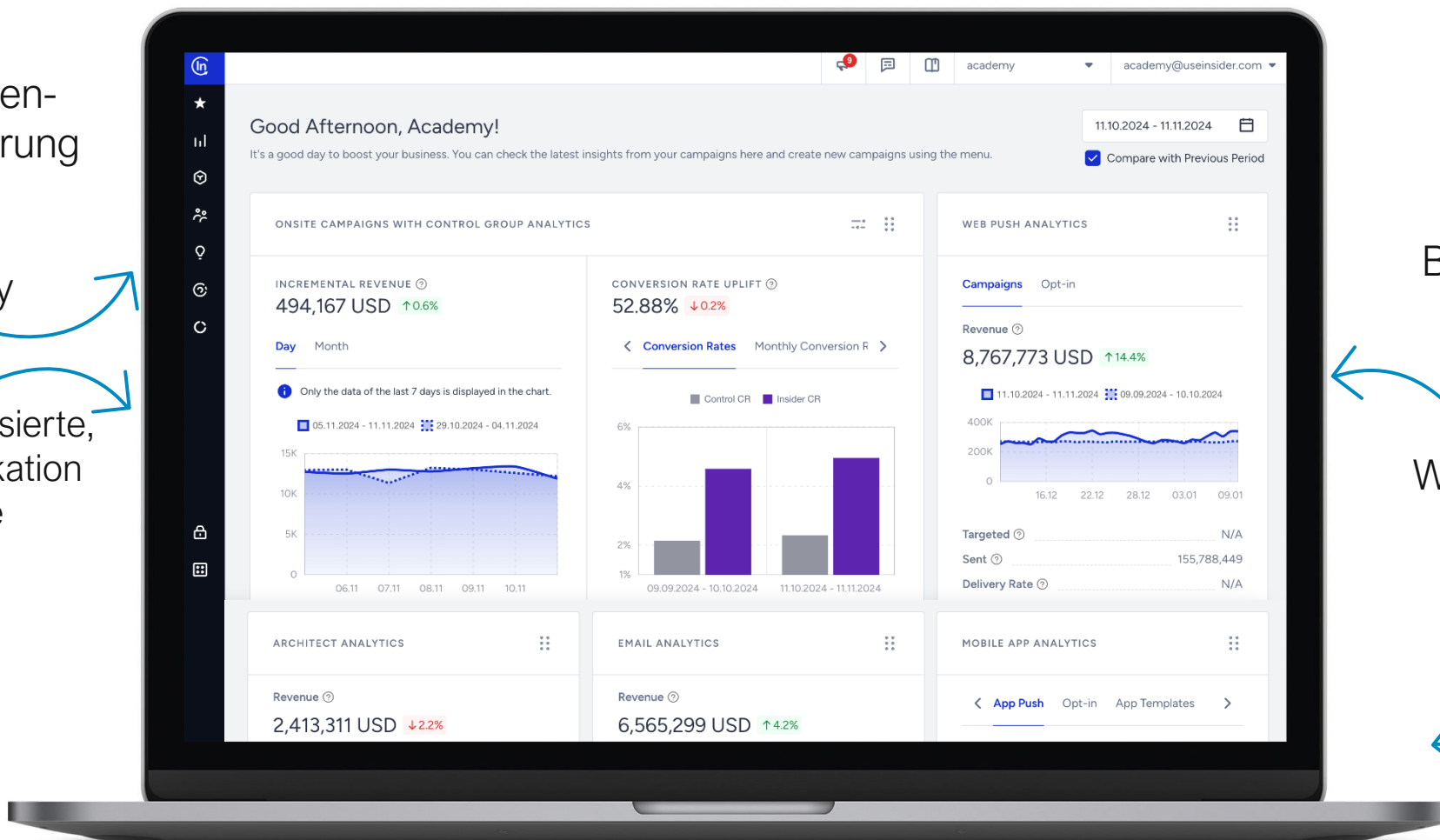
Digitale personalisierte Kommunikation

Zielgruppen-
Segmentierung

Automatisierte
Customer Journey

Konsistente, automatisierte,
messbare Kommunikation
über alle Kanäle

Personalisierte
Ansprache



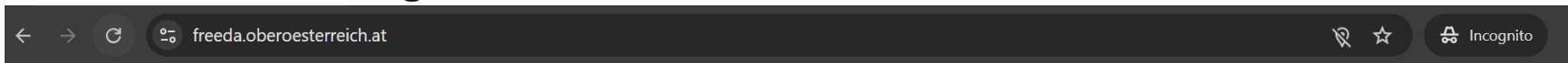
Webbasierte
Benutzeroberfläche

E-Mail, Social,
WhatsApp, Newsletter

Dashboard-Ansicht

Fokus Projekt mit allen 7 Tourismusverbänden

Freeda – KI-Reisebegleiter



Entdecke mit
Freeda
Ostbayern und
Oberösterreich



→ Jetzt loslegen

salzkammergut

365 Tage pure Lebensfreude.

**echt!
jetzt!**

📍 salzkammergut.at



Momente, die bleiben.

**ECHT!
JETZT!**

**DONAU
REGION**
OBERÖSTERREICH

 donauregion.at



TAKE A RISK
VISIT LINZ

Expect the unexpected.

**echt
JETZT!**

📍 linztourismus.at



Herzlich und voller Leben.

**echt!
JETZT!**



Bunt wie's Leben!
ECHT!
JETZT!

 quellenviertel.at



MÜHLVIERTEL

Aus Ruhe wird Kraft.

**ECHT!
JETZT!**

 muehlviertel.at



Alpenland – neuer Auftritt ab 4.5.



Es gibt einen Weg es besser zu machen. Finde ihn!

Thomas A. Edison






Erlebenswert echt.
oberösterreich.at

Quellenverzeichnis

1. Google Marktanteile: graphite.io / Similarweb, Q4 2025
2. ChatGPT Conversion Rate 15,9 %: Seer Interactive, Juni 2025
3. AI Traffic wächst 165x schneller: Ahrefs / WebFX, Juni 2025
4. Perplexity Travel / Direktbuchung: Globetrender, März 2025
5. Gartner: Organische Suche sinkt 25 % bis 2026: Gartner 2025
6. 3x höhere KI-Chancen bei Bewertungsplattformen: SE Ranking, November 2025
7. AI-Zitierverhalten: Yext-Analyse 6,8 Mio. Citations, Oktober 2025
8. GEO Best Practices 2026: GenOptima, März 2026
9. KI-freundliche Website-Technik: O'Rourke Hospitality, Februar 2026
10. Inhaltliche GEO-Grundlagen für Hotels: TravelBoom Marketing / eighty-days.com, 2026

Was Sie interessieren könnte...

 Hotelvereinigung
 oehv.hotelvereinigung
 oesterreichische-hotelvereinigung



ÖHV-Branchen.Treff 2026 in Oberösterreich

16.09.: Hotel Grand Elisabeth, Bad Ischl



Jetzt kostenlos anmelden!
oehv.at/branchentreff

KI, Trust & Social Media

Neue Herausforderungen
im Online-Vertrieb

ÖHV-Branchen.Treff 2026 –
Für ÖHV-Mitglieder kostenlos

Jetzt anmelden!

oehv.at/branchentreff

Termine
quer durch
Österreich



ÖHV-Branchen.Treff 26



Die ÖHV trifft öö. Business Travel Managerinnen






19.05.2026, 08:30-11:00 Uhr
Boutique Hotel Hauser Wels

Was sich Reisemanager:innen von ihren Hotelpartnern erwarten -

- Voraussetzungen für Entscheidungsprozesse
- Zimmereinkauf, Firmenraten
- Vertragsgestaltung
- Marktentwicklungen



Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

 Hotelvereinigung
 oehv.hotelvereinigung
 oesterreichische-hotelvereinigung