

Jahresbericht 2017

Erste Worte

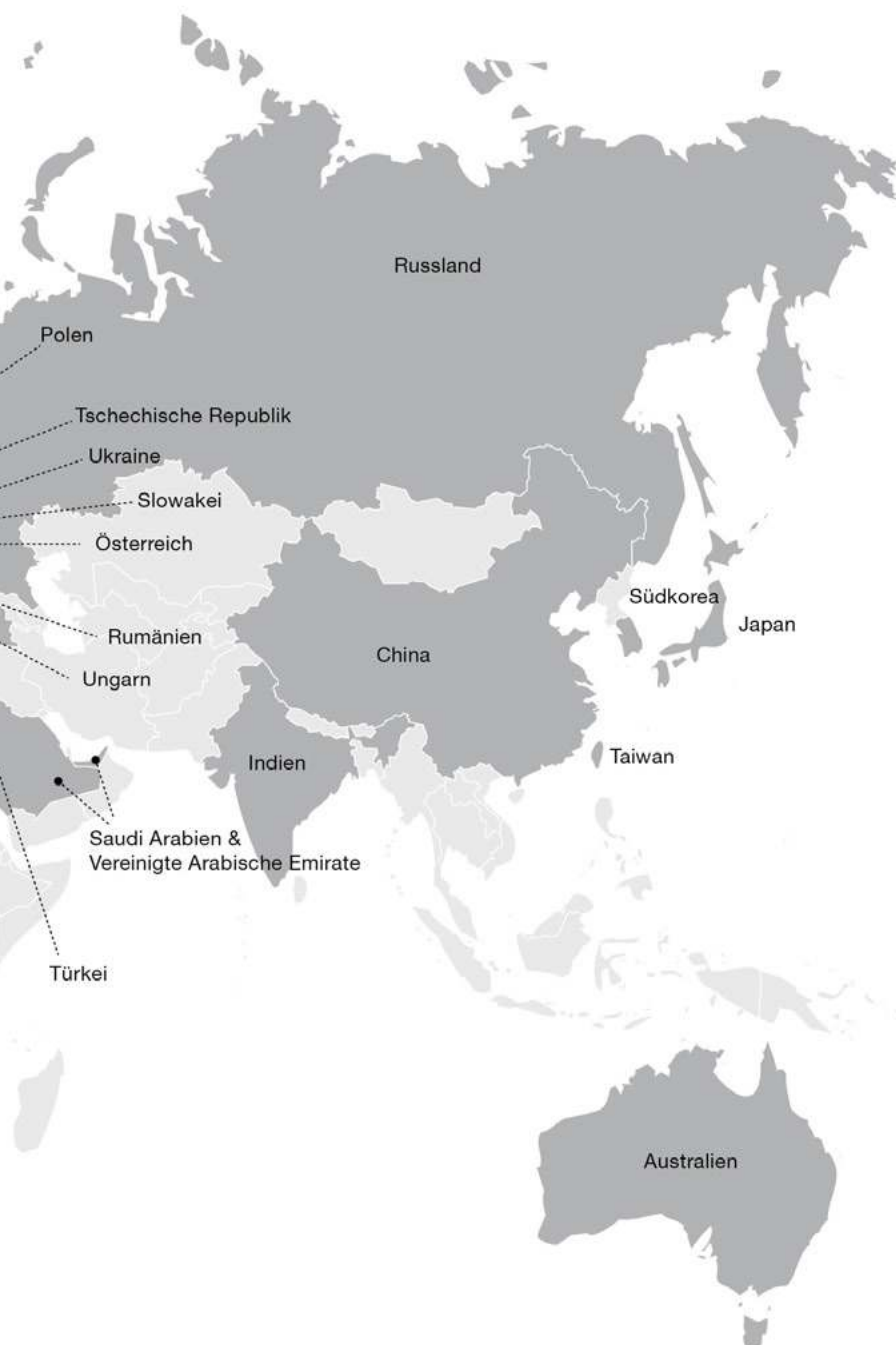
Wir begeistern für Österreich! Mit der Mission der *Österreich Werbung* geben wir uns gleichermaßen eine Vorgabe wie ein Versprechen. Was könnte erfüllender sein, als für das Land, in dem man lebt, geboren wurde oder das man aus einem anderen Grund als seine Heimat erachtet, zu arbeiten und andere *Menschen* dafür zu gewinnen, sich hier zu erholen und ihren *Urlaub* zu verbringen?

Mit dem vorliegenden *Jahresbericht* wollen wir Ihnen, die Sie zu einem großen Teil ebenfalls in der „Begeisterungsbranche“ für Österreich tätig sind, Einblicke in unsere Arbeit des vergangenen Jahres geben. Wir wollen Ihnen zeigen, welche *Aktivitäten* wir erfolgreich umgesetzt haben, um Menschen auf der ganzen Welt für einen Urlaub in Österreich zu begeistern, und wie die *Tourismusbranche* von unserem weltweiten Einsatz profitieren kann.

Wir laden Sie ein: Tauchen Sie ein in die Welt der Österreich Werbung und machen Sie sich selbst ein Bild. Wir wünschen eine *anregende Lektüre!*

Marktbearbeitung 2017





Westeuropa, USA, Australien

Diese gesättigten Märkte mit großen Reisevolumina zeichnen sich durch ein hohes frei verfügbares Haushaltseinkommen aus und sind daher ausgabe- und reisefreudig. Die Menschen aus diesen Ländern haben ihre Grundbedürfnisse gestillt – jetzt geht es um die Suche nach Sinn und neuen Werten im Leben. Für den österreichischen Tourismus bedeutet das, die Präferenz für Urlaub in Österreich zu steigern und das Image des Urlaubslandes Österreich mit neuen, überraschenden Aspekten aufzuladen.

CEE-Raum

In diesen Ländern entsteht verstärkt eine kaufkräftige Mittelschicht, die ihren Reisehunger entdecken und diesen auch stillen will. Diese Länder zeichnen sich daher durch eine große Dynamik mit hohen Wachstumsraten aus, allerdings reichen die absoluten Gästezahlen noch nicht an jene Westeuropas heran. Für den Tourismus gilt es, diese Dynamik zu nutzen und das Potenzial auszuschöpfen: Neben dem bereits etablierten Wintertourismus soll Österreich als attraktive Sommerdestination ausgebaut werden.

Fernmärkte

Auf diesen Hoffnungsmärkten ist die reiseintensive Mittelschicht gerade erst im Entstehen, Reisen nach Europa kommen nun in Schwung. Für Gäste aus diesen Ländern sind Fluganbindungen und Visa-Prozedere grundlegende Themen. Die Reiseerfahrung der Menschen ist noch nicht sehr groß, oft werden Rundreisen gemacht. Hier gilt es, den Fuß in der Tür zu haben, das Wachstum zu nutzen und Österreich als attraktives (Mono-)Reiseziel zu positionieren.

TOURISMUS IN ZAHLEN 2017

43.079.437

Ankünfte

68

Prozent der Gäste
kommen aus dem
Ausland

717 TSD.

Zusätzliche Gäste
aus China

144.500.153

Nächtigungen

25,9

Mrd. Euro Umsatz

3,4

Nächte
durchschnittliche
Aufenthaltsdauer

+24

Prozent mehr Ankünfte aus Russland

6

Prozent der Nchtigungen in
der 4- bzw. 5-Stern-Hotellerie

Österreich ist
Wintersportland Nr.

1

Österreich ist das
Topkurzreiseziel
der Deutschen

Inhalt

07	Vorwort der Geschäftsführerin
08-09	Digitale Transformation
10-15	1. Österreichische Tourismustage
16-17	Marketing
18-25	Highlights
28-31	Die Österreich Werbung
32-33	Die Marke „Urlaub in Österreich“
34-35	Netzwerkknoten im Tourismus
36-37	Services und Leistungen
38-39	Tourismusforschung und Data Analytics
40-41	Worüber wir uns freuen
42	Impressum





Die österreichische Tourismuswirtschaft blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurück: Mit 144,5 Millionen Nächtigungen (+2,6 % gegenüber 2016) und 43,1 Millionen Ankünften (+3,9 %) konnten wir erneut Rekordwerte verzeichnen. Und auch die ersten Ergebnisse für das Tourismusjahr 2018 stimmen durchaus optimistisch! Dies ist nicht zuletzt Österreichs hochqualitativem Angebot, dem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis und der international geschätzten Gastfreundschaft zu verdanken. Dennoch gilt es, sich nicht auf den Lorbeeren auszuruhen und weiter intensiv am Erfolg von morgen zu arbeiten.

2018 ist jedenfalls ein Jahr, das einige Veränderungen mit sich bringt. Die im Dezember 2017 angelobte neue Bundesregierung hat in ihrem Programm für die nächsten fünf Jahre zahlreiche Maßnahmen für den Tourismus verankert. Die Entwicklung einer neuen Gesamt-Tourismusstrategie unter Nutzung der Chancen der Digitalisierung ist darin ebenso berücksichtigt wie ein stärkeres Bewusstsein für Internationalisierung, etwa durch die Beschleunigung von Visaverfahren oder die Rücknahme der Umsatzsteuererhöhung für Nächtigungen, die bereits mit der nächsten Wintersaison in Kraft tritt.

Die Zuständigkeit des Tourismus wechselte mit der Regierungsbildung vom Wirtschaftsministerium ins Ministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. Erstmals in der Geschichte fungiert der Tourismus damit namensgebend für ein Ressort – wie ich finde, eine große Wertschätzung für Tourismus und Freizeitwirtschaft, die gemeinsam 16 Prozent und damit fast 1/6 des BIP lukrieren. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit der neuen Tourismusministerin Elisabeth Köstinger, die in dieser Funktion auch die neue Präsidentin der Österreich Werbung ist.

Stark geprägt wird das Tourismusmarketing – und damit auch unsere Arbeit – weiterhin von der Digitalisierung. Der bereits hohe Anteil digitaler Werbeträger steigt weiter an, neue Kommunikationsmöglichkeiten kommen laufend hinzu. Immer mehr wird die Kommunikation an die Bedürfnisse der User angepasst, wofür Verhaltensdaten benötigt werden – Stichwort Smart Data. Um vor diesem Hintergrund im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, braucht es eine breite Kooperation innerhalb des österreichischen Tourismus. Ausgehend von der im letzten Jahr mit der Branche erarbeiteten Digitalisierungsstrategie werden wir zahlreiche Initiativen und konkrete Schritte (um-)setzen, um die Branche tatkräftig bei dieser Transformation zu unterstützen.

Die Internationalisierung des Gästemix wird auch 2018 voran getrieben. Der Schwerpunkt bleibt dabei auf Asien, wobei der Fokus heuer auf Südkorea liegt, das nach China bereits zweitgrößter asiatischer Herkunftsmarkt für den österreichischen Tourismus ist. Aus diesem Grund haben wir Anfang Jänner eine Vertretung in Seoul eröffnet. Und ab dem zweiten Halbjahr werden wir auch einige südostasiatische Märkte aktiv bearbeiten.

Wir sind überzeugt, dass wir mit unserer Arbeit Menschen auf der ganzen Welt – ganz im Sinne unserer Mission – für Österreich begeistern, und freuen uns, gemeinsam mit Ihnen einen wertvollen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg des Urlaubslandes Österreich zu leisten!

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin Österreich Werbung

Digitale Transformation

Der *Tourismus* hat weltweit einen bedeutenden Anteil am Wirtschaftswachstum – auch in *Österreich*. Durch die Digitalisierung erlebt die Branche einen enormen *Umbruch*, es entstehen neue Geschäftsmodelle und für bestehende Konzepte ist erheblicher ein *Anpassungsbedarf* gegeben. Das digitale Nutzungs- und Freizeitverhalten der Gäste ändert sich – ebenso wie die technischen Möglichkeiten, die auch für die Betriebe neue Chancen bedeuten. Gleichzeitig wird der Wettbewerb härter, internationaler und innovationsgetriebener. „*More of the same*“ wird in Zukunft nicht reichen. Jedes Unternehmen bzw. jeder Tourismusbetrieb muss seine Geschäftsmodelle an die *Digitalisierung* anpassen und rechtzeitig in die digitale Infrastruktur und vor allem in die Qualifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren.

Im Zuge des digitalen Wandels steht auch das Tourismusmarketing vor deutlichen Umbrüchen. Die Österreich Werbung will künftig nicht nur Österreichs Leader im digitalen Tourismusmarketing sein, sondern auch die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung tatkräftig in die Branche hineinbringen und sie damit bei dieser Transformation grundlegend unterstützen.

Wichtig ist dabei die Erkenntnis, dass es neben einem „technological turn“ vor allem um einen „cultural shift“ geht. Durch intelligent genutzte Daten eröffnen sich nie zuvor dagewesene Möglichkeiten der Personalisierung, die jedoch auf breiten Kooperationen im Tourismusmarketing basieren. Denn nur gemeinsam ist es machbar, die relevanten Datenmengen zu generieren und zu lernen, besser zu werden, und so das Geschäft von morgen zu sichern. Das führt zu einem wesentlichen Prinzip der digitalen Transformation: zum Denken in Netzwerken und Kooperationen.

Vor diesem Hintergrund wurde im Sommer 2017 vom Wirtschaftsministerium, der Wirtschaftskammer Österreich und der Österreich Werbung gemeinsam mit der Tourismusbranche im Rahmen eines „open innovation process“ die „Digitalisierungsstrategie für den Tourismus“ erarbeitet. Mit dem Ziel, den Tourismus als komplexes System zu begreifen und die Möglichkeiten der rasant fortschreitenden Digitalisierung für den gesamten Tourismusstandort Österreich optimal zu nutzen. Präsentiert wurde die Digitalisierungsstrategie für den Tourismus erstmals im Rahmen der 1. Österreichischen Tourismustage, die am 11. und 12. September 2017 in Linz über die Bühne gingen (siehe dazu auch den Bericht auf den folgenden Seiten).

Ausgehend von der Digitalisierungsstrategie setzt die ÖW bereits zahlreiche Initiativen und konkrete Schritte: Um den Herausforderungen im digitalen datengetriebenen Tourismusmarketing zu begegnen, investiert die Österreich Werbung zum Beispiel in die dafür notwendigen Systeme. Eines davon ist der ÖW-AdServer, über den in Zukunft alle digitalen Kampagnen der Österreich Werbung abgewickelt werden. Die ÖW stellt dabei auch den Tourismusmarketingorganisationen der Bundesländer diese erfolgskritische Infrastruktur zur Verfügung und organisiert entsprechendes Lernen. Von dieser Datenallianz profitiert der gesamte Tourismusstandort, weil wir damit effizienter und effektiver werden. Zahlreiche andere Pilotprojekte, wie zum Beispiel mit easybooking zur Generierung von Echtzeit-Buchungsdaten, digitale Gästebefragungen und GPS-Location-Analysen, sollen zeitnähere und geografisch genauere Grundlagen für Marketingentscheidungen liefern – und damit auch einen strategisch wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich leisten.





Österreichische Tourismustage #oett17

2017 fanden erstmals die *Österreichischen Tourismustage* statt, zu denen Wirtschaftsministerium, Wirtschaftskammer Österreich und *Österreich Werbung* gemeinsam rund 400 Touristiker, Unternehmer und Interessenvertreter, aber auch Stakeholder aus anderen Wirtschaftsbereichen, Politik, Kultur und Medien einluden. Ziel der zweitägigen Veranstaltung war es, der Branche *neue Impulse* zu geben, gemeinsam Lösungsansätze für die *Herausforderungen der Zukunft* zu diskutieren sowie natürlich auch *Raum zum Netzwerken* zu schaffen.



Spannende Impulse, hochkarätige Speaker und eine interaktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Digitalisierung für Gesellschaft und Tourismus waren der rote Faden durch die Veranstaltung unter dem Titel „digital transformation“, die in Kooperation mit dem Ars Electronica Festival am 11. und 12. September in Linz über die Bühne ging.



Der erste der beiden Tourismustage gliederte sich als Themensymposium der Ars Electronica in das Festival ein, das im ehemaligen Post-Verteilerzentrum in Linz stattfand. Dieser Tag lenkte den Fokus über „Artificial Intelligence“ (AI) hinaus auf jene maßgeblichen technologischen Entwicklungen, die unser aller Zukunft entscheidend prägen werden.



Die Inhalte reichten von Deep Learning und Blockchain über autonome Mobilität und den Aufstieg der Roboter zu persönlichen Assistenten bis hin zum oft zitierten Internet of Things. Neben Vorträgen und Diskussionen lud die Veranstaltung die Teilnehmer zu einer Fortsetzung des Diskurses in die Ausstellungsräume der Post City ein. In Form von maßgeschneiderten, kurzweiligen Impulsführungen durch das reichhaltige Ausstellungsangebot des Festivals konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre eigenen, ganz persönlichen Zugänge erfahren, vertiefen und reflektieren.

Nach der Abendveranstaltung in der voestalpine Stahlwelt, im Rahmen derer Wirtschafts- und Tourismusminister Dr. Harald Mahrer die neue Digitalisierungsstrategie vorstellte, ging es am zweiten Tag – dann im Ars Electronica Center – um konkrete Auswirkungen der Digitalisierung auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Dabei wurde unter anderem den Fragen nachgegangen, wie der Tourismus in zehn Jahren aussehen wird und welche Chancen es für Tourismusbetriebe aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung gibt. In einer moderierten Podiumsdiskussion beleuchteten ausgewählte Expertinnen und Experten aus den verschiedensten Bereichen der Tourismusbranche spannende Aspekte der neuen Digitalisierungsstrategie des Tourismus. Themen wie die zukünftige Rolle des Urlaubs, das Gast-Gastgeber-Verhältnis sowie digitale Mitarbeiterqualifikationen wurden dabei von unterschiedlichen Seiten beleuchtet.





Der international renommierte touristische Trendkurator Oliver Puhe skizzierte, was künstliche Intelligenz mit der Tourismusbranche macht. DI Robert Kolmhofer, Professor für System- und Netzwerksicherheit/Forensik an der FH Oberösterreich, Campus Hagenberg, wiederum gab einen Crashkurs in Cybersecurity, indem er aufzeigte, welche neuen Technologien bei der Implementierung notwendiger Sicherheitsmaßnahmen weiterhelfen.

In anschließenden Workshops konnten die Teilnehmer die Sicherheit ihrer Passwörter an der „Passworthacker-Station“ testen, mit digitalen Assistenten wie Siri, Alexa und Co. sprechen und die Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Reality in Erfahrung bringen.

Zum Abschluss der Österreichischen Tourismustage ging es um die Kommunikation und darum, wie sich modernes Tourismusmarketing verändert. Denn dieses nutzt neue Zugänge, um zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal die richtige Person zu erreichen und zu inspirieren. Welche Möglichkeiten es hier gibt, welche die Österreich Werbung bereits nutzt und wie Betriebe und Regionen davon profitieren können, erläuterten Expertinnen und Experten der weltweiten ÖW-Vertretungen und aus Wien. Diese standen zudem für persönliche Gespräche und weiterführende Markteinblicke zur Verfügung.

Die komplette Programmübersicht und alle weiteren Informationen zu den Österreichischen Tourismustagen finden sich auf

www.tourismustage.at



MARKETING IN ZAHLEN 2017

8.800.647

Minuten am B2C-
YouTube-Channel

2.571

Pressekonferenzen und
-gespräche Teilnehmer
B2B-Kontakte

5.276

B2B-Workshop-Teilnehmer

185.000

Follower auf Instagram

75

B2B-Workshops

128

Pressekonferenzen
und -gespräche

520

Pressereisen

1,4

Millionen Fans
auf 22 Facebook-
Fanpages

austria.info

gibt es in 22 Ländern und
27 Sprachen.

Marktbearbeitung

Eine der *Kernaufgaben* der Österreich Werbung ist es, die international erfolgversprechendsten Märkte mittels innovativen und kreativen Marketings zu bearbeiten. Bei der Auswahl der Märkte setzt die Österreich Werbung nicht allein auf Faktoren wie Marktgröße, Nähe zu Österreich und bisheriges Gästevolumen, sondern auch auf *einen Mix* verschiedener, stark zukunftsorientierter *Indikatoren*, wie Auslandsreisevolumen oder Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung.

Nach der Entscheidung für einen Markt geht es um die Fragen, welche Geschäftsfelder die größten Potenziale für Urlaub in Österreich bieten und wie diese unter Berücksichtigung der Konkurrenz am besten abgeschöpft werden können. Damit das österreichische Tourismusangebot besonders konkurrenzfähig ist, werden Empfehlungen für die Produktgestaltung aus Sicht des jeweiligen Marktes gegeben. Die Kommunikationsmaßnahmen der ÖW orientieren sich an diesen für den Markt in den Marktstrategien definierten erfolgsträchtigen Potenzialen.

Zu den größten Herausforderungen der österreichischen Tourismusbranche zählt die Internationalisierung des Gästemix. Denn die Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten (rund drei Viertel unserer Nächtigungen kommen nach wie vor aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden) birgt auch Risiken. Die Österreich Werbung konzentriert sich daher – neben der Bearbeitung traditioneller Herkunftsmärkte – seit einigen Jahren verstärkt auf Märkte mit großem Wachstumspotenzial wie zum Beispiel China und Südkorea. Damit kann unter anderem die Auslastung in schwächeren Monaten wie Jänner

oder Oktober gesteigert werden, indem Gästeschlachten angesprochen werden, die in diesen Perioden gewöhnlich ihren Urlaub verbringen.

2017 hat die Österreich Werbung weltweit 30 Märkte in drei geografischen Räumen – Westeuropa, CEE und Übersee – für Österreichs Tourismuswirtschaft bearbeitet, großteils auch mit eigenen Vertretungen vor Ort (siehe auch Grafik im Umschlag vorne). Damit wurden rund 96 Prozent aller Nächtigungen (2017: 144,5 Mio.) abgedeckt. In allen anderen Märkten steht die Österreich Werbung gerne ebenfalls als Ansprechpartner für touristische Projekte zur Verfügung. Die Bandbreite der Aktivitäten reichte dabei von klassischer Werbung und Pressearbeit für das Tourismusland Österreich über innovative Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderungsplattformen und Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche.

Wir begeistern für Österreich

Um für *Urlaub in Österreich* zu begeistern und die Botschaft an die Zielgruppen heranzutragen, setzt die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit ihren Partnern auf *creative* und *innovative Marketingaktivitäten – offline und online*.



ÖSTERREICH TRIFFT KIEZKULTUR

Im Oktober verwandelte die ÖW Berlin den Späti „Kiezladen“ in Berlin-Neukölln zum Österreich-Hotspot „Spöti“. Neben zahlreichen österreichischen Produkten sorgten vor allem die österreichischen Künstler für „Spöti-Feeling“: der Salzburger Bastian Mayerhofer mit seiner „Pöetry-Slam-Show“, die Band „Holler My Dear“ und die Steirerin Bernadette Pimeshofer mit hervorragenden Mehlspeisen und Wiener Liedern. Eine Medienkooperation mit dem Onlinestadtmagazin „Mitvergnügen“ sorgte im Vorfeld und während der Veranstaltung für Aufmerksamkeit durch Instagram-Storys, Facebook-Live-Videos, Blogbeiträge und Newsletter. Zudem schaffte der Spöti es beim Rundfunk Berlin Brandenburg ins Fernsehen, bei zahlreichen Radio-Sendern in die Programmtipps und als Tipp in den angesagten Newsletter des Tagesspiegel-Chefredakteurs.

VOLKSVERBINDENDER MUSIKALISCHER AUSTAUSCH

Eine Woche lang besuchte der Gondwana Indigenous Children's Choir Wien, um neben gemeinsamen Konzerten mit den Wiener Sängerknaben auch deren österreichischen Kultur- und Lebensraum kennenzulernen. Im Oktober folgte der musikalische Gegenbesuch in Sydney und Cairns, der Heimat des australischen Chores. Multimedial festgehalten und viral gestreut, wurde in über 120 Medien – Print, Online, Radio und sogar im nationalen Fernsehen auf ABC - zur Hauptsendezeit vom musikalischen Österreich-Besuch berichtet.





CONCEPT STORE UND MOBILER KULTURWALD AUF REISEN

Sowohl beim Stadtevent „Tocati“ in Verona als auch auf der Biennale in Bordeaux war Österreich mit zwei Designinstallationen vertreten, die Anziehungspunkt für tausende Besucher aller Altersstufen waren. Nach einer Station in Mailand im Juni platzierte die ÖW den multimedialen Concept Store Mitte September auf einem der schönsten Plätze der Altstadt Veronas, der „Piazza dei Signori“, der mit seinen reduzierten Formen und der weiß-roten Farbgebung einen harmonischen Kontrast zu den umstehenden historischen Gebäuden bildete.

Ende September sorgte der mobile Kulturwald für belebende österreichische Waldluft in Frankreichs Weinmetropole Bordeaux. Nach Stationen in Mailand, Padua und Rom „landete“ die airship-ähnliche Kunstinstitution auf der Biennale für Design und Architektur in Bordeaux, die rund 55.000 Besucher verzeichnete. Zahlreiche Gäste nutzten inmitten des Ausstellungstrubels die Gelegenheit, im Inneren des österreichischen Kulturwaldes auf Holzbänken Platz zu nehmen und bei frischer österreichischer Waldluft ein wenig Ruhe zu tanken.

Ab Mai 2018 wird dieses Airship dann auch auf der Green Art in Tulln präsent sein.





KULTUR AM PULS DER ZEIT

Die ÖW lud im Herbst 2017 zu einer besonderen Influencer-Reise ein. Gemeinsam mit zwei Tänzern machte sich eine Gruppe von fünf internationalen Bloggerinnen und Bloggern auf den Weg und besuchte in fünf Tagen eine Reihe moderner Kultur-Highlights: Von Wien bis Bregenz tanzten Manaho aus Japan und Dante aus Südamerika auf ungewöhnlichen Bühnen. Sie ließen sich von Galerien und Museen inspirieren, performten vor zeitgenössischer Architektur und improvisierten mit Ausdruckstanz.

CONTENT-KOOPERATIONEN

„Content is King“ – unter diesem Motto setzte die ÖW 2017 weltweit zahlreiche Content-Kooperationen in diversen Fachmedien off- und online um, so unter anderem auf dem Schweizer News- und Entertainmentportal *bluwin.ch* das Content-Special „Servus Winter – Servus Österreich“, mit dem DU-Magazin, auf dem niederländischen Portal *route.nl*, im New Yorker, mit dem britischen Condé Nast Traveller, auf dem slowakischen Reiseportal *dobrodruh.sk* und auf der slowenischen Webseite *www.aktivni.si*.

vor angesagten Design-Locations. Daraus resultierten eine außergewöhnliche Fotostrecke und Videos mit zahlreichen Entdeckungen, die überraschen. Diese Aktion zum Thema moderne Kultur gab neue Impulse im Hinblick auf seit Langem verankerte Klischees rund um Österreich und zeigte zugleich neuartige Perspektiven. Der Content, der auf dieser Tour entstanden ist, wurde weltweit auf diversen Social-Media-Kanälen und auf der Website *www.austria.info/ampulderzeit* kommuniziert.



SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE IN CHINA

Im Rahmen einer breit angelegten Social-Media-Kampagne auf WeChat und Weibo, die als Teil der Marktgruppe China über die Bühne ging, wurden User aus der Zielgruppe der Millennials aufgefordert, ihre Urlaubsgeschichten aus Österreich zu erzählen und auf lockere, amüsante Art und Weise als Texte, mit Bildern oder Videos zu posten. Die Storys aus und über Österreich konnten von den Usern geliked werden. Beinahe 500.000 Likes wurden insgesamt vergeben, als beliebtester Marktgruppen-teilnehmer im Bereich „Stadt/Kultur“ stellte sich dabei Wien mit knapp über 37.000 Likes heraus, im Bereich „Natur“ das Salzburger Land mit über 34.000 Likes. Rund 1.000 multimediale Storys wurden gepostet – zusätzlich noch 3.300 Bilder und 43 Urlaubsvideos. Beeindruckend war der Erfolg des Hashtags #最美奥地利 (sinngemäß „das Schönste aus Österreich“). Dieser hatte zu seinem Höhepunkt fast 7,9 Millionen Leser und über 8.000 Kommentare.

#UNCOVERAUSTRIA – ÖSTERREICH-TIPPS VON BRITEN FÜR BRITEN

Von April bis August schickte die Österreich Werbung London britische Influencer auf Entdeckungsreise durch Österreich. Im Rahmen der Kampagne #uncoverAustria ließen diese via Facebook & Co sowie in Live-Frage-und-Antwort-Sessions britische Gäste an ihren Entdeckungen in Österreich teilhaben. Ziel war es, authentischen, zielgruppenrelevanten Österreich-Content zu produzieren und diesen über diverse Social-Media-Kanäle und über Instagram-Stories und Periscope zu verbreiten.



INFLUENCER AUS SAUDI-ARABIEN AUF ERKUNDUNGSTOUR

Im Rahmen der Marktgruppe „Arabische Länder“ haben sich zwei Influencer aus Saudi-Arabien auf Erkundungstour durch Österreich gemacht. Die insgesamt zwölf Videos in den diversen Partnerdestinationen haben eine Gesamtaufmerksamkeit von unglaublichen rund 48.000 Tagen bei knapp 19 Millionen Views erreichen können. Die Instagram-Posts haben rund 197.000-mal gefallen. Die Instagram-Story, die einer der Influencer, Yousef Al Sudais, spontan für den Instagram-Account @visitaustria gestaltet hat, wurde von über 13.000 Usern gesehen.



BELGISCHE KULINARIK-BLOGGERREISE

Im Spätsommer bereiste der belgische Kulinarik-Blogger Toni De Coninck vier verschiedene Regionen in Kärnten und im Salzburger Land. Bei seinem Programm stand vor allem die Kulinarik im Fokus, ergänzt mit Wander-, Kultur- und anderen Genuselementen. Die Beiträge zu den einzelnen Regionen wurden im Frühling 2018 auf june.be publiziert, um auch kulinarisch den Appetit auf einen Sommer in Österreich zu wecken.



#STSKITZBUEHEL – SOCIAL TRAVEL SUMMIT 2017

Kitzbühel stand für zwei Tage ganz im Zeichen von digitalem Destinationsmarketing: Der Social Travel Summit (STS) 2017 führte 140 Personen – 60 der bekanntesten Reise-Influencer sowie 80 Touristiker – aus 26 Destinationen nach Tirol. Der STS, von iambassador, dem Reiseblogger Kollektiv und Traveldues 2014 konzipiert, wurde 2017 gemeinsam mit der Österreich Werbung, der Tirol Werbung und Kitzbühel Tourismus umgesetzt. Zwei Tage lang wurden dabei Zukunftsperspektiven im Reise-sektor analysiert und neue Ideen entwickelt.

Ein wichtiger *Erfolgsfaktor* der Marktbearbeitung ist der regelmäßige Austausch mit Partnern aus dem B2B-Bereich im In- und Ausland – ob bei *Presseveranstaltungen*, *Workshops* oder *Fachmessen*.



AUSTRIAN TRAVEL INNOVATION LAB IN NEW YORK

Warum reisen wir? Welche Trends beeinflussen das Reiseverhalten? Und nach welchen Erlebnissen suchen unsere Gäste? Diese und andere Fragen beschäftigten rund 60 Topvertreter der amerikanischen und österreichischen Reiseszene beim ersten Austrian Travel Innovation Lab. Ziel des neuartigen Veranstaltungskonzepts war es, unterschiedlichste Perspektiven auf das österreichische Reiseprodukt am amerikanischen Markt zu bekommen und dieses durch neue Impulse weiterzuentwickeln.

TOURISMUSJAHR ÖSTERREICH- RUSSLAND 2017

Mitte März lud die Österreich Werbung in Moskau zu einem Reiseveranstalter-Workshop neuen Formats ein: Beim „Business Talk“ ging es nicht nur um Verkaufsgespräche, sondern auch um einen Blick in andere Branchen, um die aktuelle Entwicklung des russischen Marktes besser zu verstehen. Anschließend lieferte das Symposium „Tourismus der Zukunft“ Aus- und Einblicke in die Entwicklung des österreichischen Angebots im städtischen und im alpinen Raum sowie in Trends und Tendenzen in der Zielgruppe von „Urlaub in Österreich“ in Russland. Die Doppelveranstaltung fand aus Anlass des „Tourismusjahrs Österreich – Russland 2017“ statt, das von den beiden Regierungen ausgerufen wurde, um die bilateralen Tourismusbeziehungen zu stärken.



ATB_EXPERIENCE 2017 IN LECH AM ARLBERG

Die ÖW lud gemeinsam mit Vorarlberg Tourismus zur atb_experience und rund 200 touristische Entscheidungsträger aus 28 Ländern folgten der Einladung zum Wissens- und Erfahrungsaustausch. Die Teilnehmer konnten die herausragenden Gastgeberqualitäten der Österreicher erleben und durch diese eigenen Erlebnisse auch andere für Österreich begeistern. Thematische Schwerpunkte der atb_experience 2017 waren die aktuellen Sehnsüchte der Gesellschaft und die Frage, wie die Angebote der Tourismusbranche diesen begegnen können.



FOTOATELIERS IN BARCELONA UND MADRID

Im März lud die ÖW Spanien rund 60 Medienvertreter und drei Kampagnenpartner zur Vorstellung der Entdeckungsreisen-Kampagne in „Fotoateliers“ nach Spanien. Die Gäste wurden mit einem leeren Fotoalbum begrüßt. An vier „Stationen“, die mit übergroßen Bildwelten (Salzburg, Innsbruck, Weltbühne und ÖBB-Railjet dekoriert waren, konnten diese die Neuigkeiten der Destinationen über ein Fotoshooting mit Polaroid- und Lomo-Kameras erfahren.



SOCIAL INFLUENCER SUMMIT IN AMSTERDAM

Beim Social Influencer Summit trafen sieben österreichische Destinationspartner auf 20 niederländische Online-Influencer, darunter renommierte Blogger, Instagramer und YouTuber aus den Bereichen Travel, Lifestyle und Food. Experten boten bei spannenden Präsentationen Einblicke in digitale Marketingentwicklungen und Reisetrends, u. a. Entwicklungen und Content-Trends im VR-Marketing, die Bedeutung von Content- und Influencer-Marketing und aktuelle Trends im Reiseverhalten in den Niederlanden.



LÄNDERÜBERGREIFENDER CEE-WORKSHOP

Im Zeitraum von September bis Oktober fand in den Städten Moskau, Prag, Brunn, Budapest und Kiew der länderübergreifende CEE Workshop statt. Über 50 österreichische Partner hatten die Möglichkeit, mit mehr als 300 interessierten Vertretern diverser Veranstalter bzw. Reisebüros intensive Fachgespräche zu führen und ihr zielgruppenspezifisches touristisches Winter- bzw. Sommerangebot zu präsentieren.



TAGUNGSLAND ÖSTERREICH

Österreich zählt seit Jahren zu den führenden Veranstaltungsländern der Welt und überzeugt dabei mit seiner besonderen Gastfreundschaft, den touristischen Innovationen und seiner professionellen und ausgezeichneten Angebotsqualität. Im Rahmen einer strategischen Kooperation mit den Convention Bureaux der Bundesländer stimmt die ÖW ihre weltweiten Marketingaktivitäten in der Tagungswirtschaft ab, um so die ausgezeichnete Position Österreichs im Tagungsbereich im immer stärker werdenden Wettbewerb halten bzw. ausbauen zu können. Im Jahr 2017 war die ÖW mit zahlreichen Partnern aus ganz Österreich auf großen internationalen Convention-Messen präsent, darunter auf der IMEX in Frankfurt und der IBTM World in Barcelona. <http://convention.austria.info>

#OEWLIVE AUF DER ITB 2017

Als Service für die Tourismusbranche, insbesondere für alle „Daheimgeblieben“, bot die ÖW 2017 erstmals Liveschaltungen via Facebook nach Berlin. Gespräche mit Ausstellern, Experteninterviews und Standrundgänge an den Fachbesuchertagen lieferten den Zuschauern hautnahe Eindrücke von der Messe. Das Interesse war enorm: Über 123.000 Personen verfolgten die Liveschaltungen und Nachrichten in nur einem Monat. Aufgrund des großen Erfolgs ging #oewlive 2018 in die zweite Runde. Alle Infos und Interviews stehen zum Nachsehen auf dem ITB-Channel www.austriatourism.com/itb/ zur Verfügung.



FEIERLICHER AUFTAKT ZUM „STILLE NACHT“-JUBILÄUMSJAHR IN WIEN

Mehr als 100 Gäste folgten der gemeinsamen Einladung von SalzburgerLand Tourismus, Tirol Werbung, Oberösterreich Tourismus und der Österreich Werbung zum feierlichen Auftakt des 200-jährigen Jubiläums des Liedes „Stille Nacht“ im Jahr 2018 ins Wiener Looshaus, darunter hochrangige Medienvertreter ebenso wie Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Tourismus. Gemeinsam wollen die Partner der ARGE Stille Nacht im Jubiläumsjahr mittels unterschiedlicher Aktivitäten die weltweite Aufmerksamkeit für „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ nutzen und das Lied nachhaltig mit seiner Heimat und der Kulturdestination Österreich verknüpfen. Mehr dazu lesen Sie im Jahresbericht 2018.



Österreich Werbung in Bewegung

Im Sommer 2017 wurden einige *Führungspositionen* in den weltweiten Vertretungen der *Österreich Werbung* neu besetzt. Neben erfahrenen Markt Managern, die neue Aufgaben bzw. Märkte übernahmen, setzte man dabei auch auf *Management-Nachwuchs* aus den eigenen Reihen.



Übergabe Carmen Breuss an Michael Strasser samt Team in Budapest

Carmen Breuss übernahm im Juli 2016 interimistisch für ein Jahr die Leitung der Region Zentral- und Osteuropa. Im Juli 2017 kehrte sie nach Zürich zurück und verantwortet seither neben dem Markt Schweiz auch die gesamte D-A-CH-Region. Ihr folgte als Region Manager in Budapest **Michael Strasser**, der die letzten fünf Jahre die Märkte Italien, Frankreich und Spanien verantwortete.

Oskar Hinteregger wiederum nahm Strassers Position in Mailand ein, nachdem er seit 2009 als Region Manager in Deutschland tätig war. Nach Stationen in New York, Paris und Wien übernahm **Sabine Holzmann** die Leitung des Büro Berlins.



Übergabe Michael Strasser an Oskar Hinteregger in Mailand

Klaus Ehrenbrandtner war ab September 2006 für die Arabischen Länder in Dubai verantwortlich. Im August 2017 wechselte er als Markt Manager in die ÖW-Vertretung nach London. Ihm folgte in Dubai als Markt Manager **Robert Gröblacher** nach, der ab Mai 2014 als Mitarbeiter im Bereich Partner Management in Wien zuständig gewesen war.



Sabine Holzmann und ihr Team in Berlin

Die bisherige Leiterin der Stabstelle „Strategie und Unternehmensentwicklung“ **Heidi Tscharf** übernahm im Dezember die Leitung des Bereichs „International Market Management“ und ist in dieser Funktion für die strategische Ausrichtung und Steuerung der weltweiten ÖW-Vertretungen verantwortlich.



Übergabe Klaus Ehrenbrandtner an Robert Gröblacher in Dubai



**DIE KUNST DES
ENTDECKENS**

Der Musiker Tom O'Marsh begab sich mit anderen Künstlern auf individuelle Entdeckungsreise durch Österreich.

Die Österreich Werbung

Die *Österreich Werbung* ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 lautet die unveränderte Vereinsaufgabe, das *Urlaubsland Österreich* zu bewerben. Zentrales Anliegen der *Österreich Werbung* ist es dabei, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.

KERNAUFGABEN

Weltweit sind rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Wien und den 21 Vertretungen im Ausland tätig. In Erfüllung der statutarischen Vorgaben werden dabei die folgenden öffentlichen Leistungen erbracht.

Führung der Marke „Urlaub in Österreich“

Die Marke drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus, differenziert dieses klar vom Wettbewerb und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.

Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing

Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte identifiziert, für den österreichischen Tourismus aufbereitet und entsprechend ihrer Marktstrategie bearbeitet.

Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus

Die Branche profitiert nicht nur vom stets aktuellen und fundierten Wissen der Österreich Werbung über Gäste und Märkte, sondern auch von zahlreichen Services und Leistungen. Damit ist die Österreich Werbung ein wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.

Grundsätzlich werden diese drei Kernaufgaben durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der Österreich Werbung bereitgestellt. Dabei gibt es Angebote und Leistungen, die allen in der Branche gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen Produkten beteiligen können, übernimmt die Österreich Werbung die Basisfinanzierung. Durch die (nicht kostendeckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese verstärkt.

Das Budget der Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen der Republik Österreich und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen. Im Vereinsstatut ist festgeschrieben, wofür die öffentlichen Mittel der beiden Vereinsmitglieder einzusetzen sind. Demnach ist die Tourismusdestination Österreich international zu stärken und als Marke zu verankern sowie das Wissen um Nachfrageveränderungen und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

Die Mitgliedsbeiträge der Republik Österreich und der Wirtschaftskammer Österreich belaufen sich auf 32 Millionen Euro (75 % Republik Österreich: 24 Mio. Euro, 25 % WKO: 8 Mio. Euro), das Gesamtbudget beträgt rund 50 Millionen Euro.

BERICHT ZUM NACHLESEN

Dieser Jahresbericht sowie alle Jahresberichte der Österreich Werbung aus den Vorjahren, der aktuelle Corporate-Governance-Bericht, der Jahresabschluss und die Bilanz sind unter folgendem Link nachzulesen:

www.austriatourism.com

STRATEGIE 2020

Die internationalen Wettbewerbsbedingungen ändern sich laufend und schneller denn je. Auch stellen uns die Auswirkungen der gesellschaftlichen Entwicklungen (Stichworte Urbanisierung, soziodemografischer Wandel und Konnektivität) laufend vor neue Herausforderungen im Marketing. Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft transformiert die Tourismusbranche wie keine andere.

Diese Rahmenbedingungen erfordern, dass die Österreich Werbung laufend die strategischen Erfolgspositionen des österreichischen Tourismus, aber auch des eigenen Unternehmens, überprüft. Welche Auswirkungen haben die erwähnten Umbrüche auf den Tourismus und wie stellt sich das Marketing den neuen Herausforderungen? Diese Fragen waren der Ausgangspunkt der „Strategie 2020“ der Österreich Werbung – vor dem Hintergrund, dass die Österreich Werbung im System Tourismus gemeinsam mit den anderen Partnern etwas bewegen, nachhaltig Nutzen stiften und als zukunftsorientierter Impulsgeber und aktiver Gestalter einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes beitragen will.

Die zentralen Handlungsfelder für die kommenden Jahre, die sich wiederum aus den allgemeinen tourismuspolitischen Zielen des Landes ableiten, zielen auf die Sicherstellung der internationalen Markenwirksamkeit für „Urlaub in Österreich“ und auf eine effiziente Abschöpfung des internationalen Marktpotenzials zum Nutzen der heimischen Tourismuswirtschaft ab. Als erfolgsentscheidende Faktoren dafür wurden definiert:

- *eine lebendige wettbewerbsfähige Marke*
- *zukunftsorientierte Partnerschaften mit der Branche und*
- *die Kompetenzführerschaft im digitalen Tourismuskmarketing*



Erfahren Sie mehr über Österreichs nationale Tourismusorganisation in unserem neuen Erklärvideo unter www.youtube.com/austriatourism

PRÄSIDIUMSMITGLIEDER

Präsident

Vizekanzler und Bundesminister
Dr. Reinhold Mitterlehner, *bis Mai 2017*

Bundesminister

Dr. Harald Mahrer, *bis Dezember 2017*

Bundesministerin

Elisabeth Köstinger, *seit Jänner 2018*

Republik Österreich

Mag. Elisabeth Udolf-Strobl, *Sektionschefin BMWFW/Sektion Tourismus und Historische Objekte, bis Dezember 2017*

Mag. Anton Zimmermann, *BM für Nachhaltigkeit und Tourismus/Abteilung Tourismuspolitik, seit Jänner 2018*

Dkfm. Elisabeth Gürtler, *Hotel Sacher Wien*

Robert Rogner jun., MBA, *Geschäftsführer der Gesellschaft für Beziehungsethik GmbH*

Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Martha Schultz, *Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich*

Petra Nocker-Schwarzenbacher, *Bundespartenobfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO*

Mag. Manfred Katzenschlager, *Geschäftsführer der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO*

Geschäftsführerin

Dr. Petra Stolba

Stand Mai 2018

**IM RAHMEN EINER
INFLUENCER-REISE**

tanzte Dante auf außergewöhnlichen
Plätzen quer durch Österreich,
mehr dazu auf Seite 20.



Die Marke „Urlaub in Österreich“

Im Tourismus entscheiden starke Marken über den Erfolg von Destinationen, da der Wettbewerbsdruck ständig steigt, die Gäste reiseerfahren sind, die Informationsdichte durch die digitalen Medien ständig zunimmt und die Gäste ihre Erfahrungen über Social Media kommunizieren. Die Gäste benötigen daher Unterstützung von der Inspirations- bis zur Buchungsphase, während ihres Aufenthaltes und danach, um als Destination in Erinnerung zu bleiben.

Urlaubsmarken, die in verdichteter Form die Spitzenleistung einer Destination ausdrücken, auf die Sehnsüchte der Zielgruppe fokussieren und auf deren Kanälen präsent sind, werden erfolgreich sein.



MARKENDARSTELLUNG

Alle Elemente der Marke

Das Markenrad vermittelt alle wichtigen Elemente der Marke „Urlaub in Österreich“ – von den Markenwerten bis zum Markenkern.

WAS IST NUN DIE SPITZENLEISTUNG VON URLAUB IN ÖSTERREICH?

Die Markenwerte

Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig, über den Markencharakter und die erstrebenswerten und zukunftsorientierten Wertevorstellungen der Marke „Urlaub in Österreich“ nachzudenken. Denn Werte sind die Basis des idealen Selbstkonzepts, das auf gewachsenen Eigenschaften aufbaut und sowohl das Image als auch den gesellschaftlichen Wandel und die Sehnsüchte der Zielgruppe berücksichtigt.

Die Werte Verbundenheit, Achtsamkeit, Kreativität und Lebensfreude bilden das Fundament der Marke „Urlaub in Österreich“.

Die natürlichen Gegebenheiten: *reizvolle und fruchtbare Landschaften*. Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften, historische Altstädte und ein freundliches Klima sind jedoch nicht nur in Österreich zu finden. Was Österreich tatsächlich unverwechselbar macht, sind die bewegte Geschichte dieses Landes und die besonderen Menschen, die hier leben.

Die Storys

Die Gäste erleben Österreich

- *als Land, das sich als kulturelles Zentrum Mitteleuropas entfaltet.*

Wie kaum ein anderes Land Europas verbindet Österreich Tradition und Moderne. Einst das imperiale Zentrum der Habsburgermonarchie, war Österreich über Jahrhunderte hinweg den lebendigen Einflüssen aus Ost- und Südosteuropa, Italien und Süddeutschland ausgesetzt. Auf diesem Nährboden entstanden die Wiener Klassik, Walzer- und Operettenklänge und die Wiener Moderne. Die heutige Kunst- und Kulturszene baut auf dem Hintergrund Österreichs als kulturelles Zentrum Europas auf – und hat nichts an internationaler Strahlkraft eingebüßt.

- *als Land, das zu leben versteht.*

Österreich ist bekannt durch seine entspannte Lebensart. Charakteristisch für die Österreicher ist eine herzliche Grundhaltung, echte Genussfähigkeit und die viel zitierte Gemütlichkeit. So hat sich ein Lebensstil des Wohlbefindens entwickelt, der die Gäste nachhaltig beeindruckt und bereichert.

- *mit Gastgebern, die sich für das Urlaubsglück engagieren.*

Die lange Tradition der Gastfreundschaft macht die Österreicher zu besonders professionellen und engagierten Gastgebern. Vorausschauend erkennen sie Bedürfnisse und Wünsche ihrer Gäste und gehen feinfühlig darauf ein. Die Tourismus-Profis schaffen die Voraussetzungen und die Infrastruktur für kreative, interessante Angebote. Und sie motivieren ihre Gäste, sich auf neue Erfahrungen einzulassen. Somit ermöglichen sie den Gästen, ihren ganz persönlichen Weg zu Lebensfreude und Entfaltung zu finden.

Die Erlebnisfelder

Das Angebot der engagierten und professionellen österreichischen Gastgeber findet in den Erlebnisfeldern statt: Natur, Kultur, Kulinarik, Regeneration und Begegnung.

Der Markenkern: Inspirierende Entfaltung

Die Marke „Urlaub in Österreich“ richtet daher ihr Markenversprechen auf die von dieser Zielgruppe mit größter Sehnsucht erhoffte Urlaubswirkung aus, sie stellt einen Urlaub in Aussicht, in dem man sich nachhaltig neu (er-)finden und neue Dimensionen persönlicher Entfaltung erleben kann.

Netzwerkknoten im Tourismus

Eine der *Kernaufgaben* der Österreich Werbung ist es, ihr fundiertes Wissen über Gäste, Märkte und Entwicklungen an die *heimische Branche* weiterzugeben. Als *Netzwerkknoten* und *kompetenter Partner* der österreichischen Tourismuswirtschaft leistet sie damit einen wichtigen Beitrag zur *Wettbewerbsfähigkeit* der Branche.

Im immer stärker werdenden internationalen Wettbewerb wird die Zusammenarbeit einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Tourismus sein. Denn je besser Kooperation gelingt, desto größer ist auch der gemeinsame Marktdruck. Nur so kann der österreichische Tourismus auch in Zukunft im Wettbewerb um die Gunst der Gäste bestehen. Aus diesem Grund setzt die Österreich Werbung in der Zusammenarbeit mit der

Tourismusbranche über Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften sowie auf vielfältige Kontaktpunkte – nicht nur mit Stakeholdern aus dem Tourismus, sondern auch aus Wirtschaft, Kultur oder Politik. Als branchenübergreifender Netzwerkknoten bietet die Österreich Werbung dabei viele Plattformen, Services und Leistungen an, um Zusammenarbeit und Austausch zu ermöglichen.

ALLIANZ DER ZEHN

Ein gelungenes Beispiel der Kooperation im österreichischen Tourismus ist die „Allianz der Zehn“. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung und der neun Landestourismusorganisationen ist es, durch verbesserte Abstimmung und sinnvolle Aufgabenteilung Synergien zu heben. Neben Treffen auf Geschäftsführungsebene zur Klärung strategischer Fragen gibt es sechs operative Arbeitsgruppen, unter anderem zu den Arbeitsbereichen Marke, Marketing, Tourismusforschung und Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT).

RUNDE TISCHE

Für den Austausch mit den Leistungsträgern im Tourismus gibt es regelmäßige „Runde Tische“. Der *„Runde Tisch Destinationen“* ist die Plattform für den strategischen Austausch der im internationalen Marketing besonders aktiven Destinationen. Die Österreich Werbung hat dieses Format konzipiert, um ausgehend von Markttrends möglichst zeitnah die Entwicklung von Urlaubsangeboten für neue Märkte und Zielgruppen zu initiieren und gleichzeitig eine abgestimmte Marktbearbeitung zu ermöglichen. Die Zukunft des Wintertourismus war dabei ebenso Thema wie neue Marktpotenziale im Sommer, es fand aber auch ein intensiver Austausch zu Themen wie Produktentwicklung in der Region, dem Umgang mit Buchungsportalen oder Vermietercoaching statt.

Der *„Runde Tisch Kultur“* zielt auf die brancheninterne Vernetzung mit und zwischen den Kulturpartnern sowie auf die Initiierung gemeinsamer Marketingaktivitäten ab. Dazu treffen sich interessierte Institutionen einmal jährlich, um gemeinsam Ansätze für ein marktspezifisches Produktmarketing zu diskutieren und um konkrete Termine und Maßnahmen auf ausgewählten Märkten zu koordinieren.

Beim *„Runden Tisch Incomer“* sollen durch die Analyse der Reisebedürfnisse, der aktuellen Marktentwicklungen und Trends wichtige Ableitungen für die Produktentwicklung erarbeitet werden. 2017 lieferten zum Beispiel ÖW-Markt Manager aus den USA, aus Russland und Großbritannien wertvolle Impulse und praktische Tipps zur Produktentwicklung mit dem Fokus auf Kulturerlebnis mit Begegnungsqualität und Kulinarik.

ÖW-BRANCHENTALK

Für Stakeholder inner- und außerhalb des Tourismus bietet die ÖW mit den ÖW-Branchentalks unterschiedliche Plattformen zum Austausch und Wissenstransfer. Die Themen reichen dabei

von den Auswirkungen der Digitalisierung, der Detailanalyse einzelner Herkunftsmärkte bis hin zu aktuellen Entwicklungen im Marketing und in der Verkaufsförderung. Im Mittelpunkt stehen dabei immer Information und der Austausch mit Expertinnen und Experten.

NUTZEN FÜR DIE BETRIEBLICHE EBENE

Für die betriebliche Ebene bietet die Österreich Werbung unterschiedliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit. So können sich Hotelbetriebe an speziellen Marketingaktionen beteiligen und von der verstärkten Medienpräsenz und dem erhöhten Werbedruck durch den gemeinsamen Auftritt unter dem Dach der Marke „Urlaub in Österreich“ profitieren. Darüber hinaus kooperiert die Österreich Werbung mit 20 Angebotsgruppen. Dies umfasst unter anderem die Nutzung von Bildmaterial und Markenzeichen der Österreich Werbung, eine eigene Themenpräsenz auf dem Portal austria.info und gemeinsame Marketingaktivitäten unter der Dachmarke „Urlaub in Österreich“.

WIRTSCHAFTSKOOPERATIONEN

Mit der Zusammenarbeit über Branchengrenzen hinweg können die individuellen Stärken von Tourismus- und anderen Wirtschaftspartnern gebündelt werden und es wird eine Win-win-Situation geschaffen. Bei einer Kooperation mit der Österreich Werbung werden Image und Stärke der Wirtschaftspartner-Marke auf die Marke „Urlaub in Österreich“ übertragen und umgekehrt. Davon profitieren beide Seiten und neue Zielgruppen können gut erreicht werden.

So wurde 2017 im Rahmen einer Veranstaltung mit den ÖBB eine Mobilitätspartnerschaft eingegangen. Die ÖBB entwickelten ein ganzheitliches Mobilitätskonzept für die Veranstaltung und wurden im Gegenzug von der ÖW in die Konzeption und Inszenierung der Veranstaltung eingebunden.

Bereits seit mehreren Jahren arbeiten die Österreich Werbung und Austrian Airlines im Rahmen einer umfassenden Marken- und Marketingkooperation zusammen. Dadurch stimmen beide Partner im internationalen Marketing ihre Aktivitäten eng miteinander ab und nutzen so viele Synergien wie möglich.

Eine andere Form der Kooperation baut auf den Vermittlungsleistungen der Österreich Werbung auf. Touristische Partner profitieren so vom umfangreichen Kontaktnetzwerk, das die passenden Partner zusammenführt. Ein Beispiel hierfür waren etwa die Kooperationen mit Manner und der Olympiaregion Seefeld.

Services und Leistungen der Österreich Werbung



BILD- UND TEXTARCHIV

Die Österreich Werbung unterstützt den österreichischen Tourismus mit einer Vielzahl an Möglichkeiten dabei, die Angebote und Produkte international zu präsentieren und zu vermarkten. Im Online-Medienarchiv (www.views.austria.info) stehen dafür aktuell rund 3.500 Bilder und 770 Texte zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich zur Verfügung.

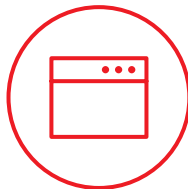
Das Bildarchiv umfasst alle Fotos der Österreich Werbung mit Weitergaberecht, konkret sind dies mehrere Tausend Bilder zu zahlreichen Themenbereichen wie Kulinarik, Kultur, Natur und Bewegung. Selbstverständlich sind auch alle Bundesländer und die großen Städte Österreichs vertreten. Die Bilder können für redaktionelle und touristische Zwecke zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich kostenlos verwendet werden. Etwaige Einschränkungen sind bei den jeweiligen Bildern vermerkt.

Die Online-Plattform enthält darüber hinaus auch eine Textdatenbank. Neben generellen Informationen über Österreich finden sich auch zahlreiche redaktionelle Beiträge – vom Niederösterreichischen Weinherbst bis hin zu den Bregenzer Festspielen. Viele Texte stehen auch in englischer Sprache zur Verfügung. Die über 700 Texte können mittels freier Suchfunktion oder Themenwahl durchsucht werden und ebenfalls für touristische Zwecke zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich kostenlos verwendet werden.



REISEVERANSTALTER WELTWEIT

Die Österreich Werbung stellt der Tourismusbranche Daten jener Reiseveranstalter aus den wichtigsten Herkunftsmärkten zur Verfügung, die Österreich im Programm haben. Einen Überblick findet man unter www.austriatourism.com/oew-weltweit/.



ONLINE-PLATTFORM AUSTRIA.INFO

Die Website der Österreich Werbung bietet allen, die nach Informationen zu Urlaub in Österreich suchen, eine Fülle an aktuellen redaktionellen Artikeln und Bildern sowie ganzjährig Urlaubsangebote. Der offizielle Reiseführer inspiriert mit hochwertigem Content in acht Themenfeldern, die die verschiedenen Facetten von Urlaub in Österreich abbilden. So können die Userinnen und User u. a. aus den Bereichen „Wandern und Alpen“, „Stadt und Kultur“, „Familie“ und „Ski und Wintersport“ wählen. Die Seite integriert auch interaktive Features: etwa einen Routenplaner mit Karte, Buchungsmöglichkeiten und Fahrplanauskünfte für Züge.

Mit der in Länderportale unterteilten Internetplattform für Urlaub in Österreich haben Tourismuspartner die optimale Möglichkeit, ihre Zielgruppe marktspezifisch zu erreichen. Die Website steht aktuell in 22 verschiedenen Sprachen für 27 Länder weltweit zur Verfügung und ist für alle Endgeräte optimiert.



URLAUBSSERVICE DER ÖSTERREICH WERBUNG

Mit einem Team aus Reiseexpertinnen und -experten kommuniziert die Österreich Werbung mit potenziellen Gästen auf relevanten Social Media-Plattformen, unterstützt diese bei ihrer Reiseplanung und sendet diesen auf Wunsch marktspezifische Newsletter mit österreichischen Urlaubsangeboten: www.austria.info/at/newsletter-anmeldung.



INFORMATIONEN ZU „MÄRKTE UND MARKTSTRATEGIEN“

Das Handbuch „Märkte und Marktstrategien“ gibt einen Gesamtüberblick über die wichtigsten Herkunftsmärkte und die Bedeutung der Länder für den österreichischen Tourismus. Neben übersichtlich aufbereiteten Tourismus- und Marktdaten, wie Bevölkerungszahlen und Kaufkraft, informiert das Handbuch auch über länderspezifische Vorlieben der Gäste.

Die Österreich Werbung bietet der Tourismusbranche verschiedenste *Services und Leistungen* an, vom Gratis-Bildarchiv bis hin zum Handbuch für eine *optimale Marktbearbeitung*.

Alle Services, Informationen und Termine findet man online unter www.austriatourism.com.



MARKENZEICHEN

Das Logo der Österreich Werbung gewährleistet einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt des Unternehmens und der Marke „Urlaub in Österreich“. Es wird touristischen Marketingorganisationen und Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zur Verfügung gestellt – und zwar auf Basis eines Lizenzvertrages.



BERATUNG

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung beraten die Tourismuspartner gerne persönlich über den internationalen Marken- und Marktauftritt sowie über die Beteiligungsmöglichkeiten an den Aktivitäten der Österreich Werbung und koordinieren Anfragen für Marketingaktivitäten weltweit unter anfragen@austria.info.



INCOMING-REISEBÜROS

Die Österreich Werbung stellt Touristikerinnen und Touristikern die Daten der Incoming-Reisebüros in Österreich zur Verfügung. Diese Reisebüros und -veranstalter sind professionelle Partner bei der Gestaltung und Vermarktung der Angebote: www.austriatourism.com/incomer.



NEWSLETTER, BLOG, FACEBOOK, TWITTER

Für Tourismusinteressierte gibt es viele Möglichkeiten, aktuelle Informationen der Österreich Werbung zu erhalten. Der B2B-Newsletter „ÖW News“ hält diese über die aktuellen Geschehnisse im Tourismus am Laufenden, gibt Tipps für die Bearbeitung einzelner Märkte und informiert regelmäßig über besonders relevante Themen wie beispielsweise Online-Marketing.

Neben der Facebook-Seite „Urlaub in Österreich“, die sich an potenzielle Gäste richtet, betreibt die Österreich Werbung auch eine eigene Seite für die Tourismusbranche unter www.facebook.com/oesterreichwerbung. Hier findet man aktuelle Infos rund um den österreichischen Tourismus, ebenso wie auf Twitter über den Kanal [@austriatourism](https://twitter.com/austriatourism).

Auf dem B2B-YouTube-Kanal „austriatourism“ finden sich Videos zu Highlights ausgewählter Marketingaktivitäten und Nachberichte zu Veranstaltungen – wie etwa dem Tourismustag und der ITB.



FACHMAGAZIN *bu//etin* – OFFLINE UND ONLINE

Als Informationsmedium der Österreich Werbung ist das *bu//etin* seit vielen Jahren Ideengeber und Trendkompass für die österreichische Tourismuswirtschaft. Dieses Fachmagazin für die touristische Praxis kann im Abo bestellt (für österreichische Tourismusbetriebe sowie Lehrende und Studierende übrigens kostenfrei) oder online abgerufen werden: www.austriatourism.com/bulletin.



WWW.AUSTRIATOURISM.COM – DAS ONLINE-PORTAL FÜR DIE BRANCHE

Unsere B2B-Website bietet alle wesentlichen Informationen zur Österreich Werbung und zu unseren Services für österreichische Tourismuspartner und Journalisten.

Hier findet man alle relevanten Daten und Fakten zum heimischen und internationalen Tourismus, zu den wichtigsten Herkunftsmärkten und aktuellen Trends auf diesen Märkten, Infos zu den weltweiten Marketingaktivitäten sowie die neuesten Studien und den internationalen Ferienkalender. Unter „Aktuelles“ vereint sich das vielseitige Wissen der Tourismusforschung mit den länderspezifischen Markt- und Marketingkenntnissen der ÖW-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Tourismusforschung und Data Analytics

Zu den *Kernaufgaben* der Österreich Werbung zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, aber auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das *Geschäft* von morgen. Daher kümmert sich ein eigenes Expertenteam innerhalb der *Österreich Werbung* um die Tourismus- und *Trendforschung*. Dessen Kernkompetenz liegt in der Erhebung, Aufbereitung und Interpretation von Daten, aber auch in der Verknüpfung unterschiedlicher Daten, um der Branche einfach und übersichtlich alle wettbewerbsrelevanten *Informationen* zur Verfügung zu stellen. Neben der klassischen Marktforschung gewinnt auch das Thema *Data Analytics* zunehmend an Bedeutung. Einen kleinen Auszug davon finden Sie hier.

Data Analytics: Prototyp Buchungsdaten

Eines der ersten Pilotprojekte im Bereich Data Analytics hat die ÖW-Tourismusforschung mit einem der wichtigsten Hotelsoftwareanbieter, easybooking, gestartet. Der Anbieter easybooking ist in der Lage, Anfragen und Buchungen zu Urlaub in Österreich in Echtzeit auf einer Weltkarte darzustellen. Die Daten basieren auf den Buchungen aller österreichischen Hotels, die die easybooking-Software im Einsatz haben (derzeit ca. 3.000 mit stark steigender Tendenz und Schwerpunkt auf der Ferienhotellerie). Durch die Weltkartenansicht wird bis auf Postleitzahlenebene sichtbar, woher genau z. B. aus den Niederlanden die Buchungen stammen, welcher Umsatz erzielt und über welche Kanäle gebucht wird. Aggregierte Auswertungen erlauben einen Blick in die Zukunft: Zum Beispiel ist die taggenaue Buchungsauslastung für den August bereits jetzt insgesamt sichtbar. Für die Marketingkommunikation können transparente Buchungsdaten wertvolle Hinweise bieten, unter anderem zur Optimierung der Zeitpunkte der Werbung.

„Wissenschaft der Zukunft – Roboter im Tourismus“

Koch-Roboter fürs Frühstück und Kühlschränke, die ihren Inhalt im Auge behalten und auf Wunsch nachbestellen. Die immer rasanter werdende technische Entwicklung stellt auch den Tourismus vor neue Herausforderungen – bietet aber auch neue Chancen. Die intelligente digitale Vernetzung von Menschen und Dingen, autonome Assistenzsysteme, Künstliche Intelligenz und Roboter sind nur einige Ausprägungen der digitalen Transformation, in der sich unsere Gesellschaft aktuell befindet. Das Magazin „Wissenschaft der Zukunft“ widmet sich der Frage, was passiert, wenn Digitalisierung, Roboter und Künstliche Intelligenz im Tourismus Einzug halten. Was bedeutet das für den Arbeitsmarkt? Wie verändert sich der persönliche Umgang mit den Gästen? Was bedeutet das für die österreichische Gastfreundschaft? Zu diesen Fragen versuchen Expertinnen und Experten aus den Bereichen Tourismus, Technik, Psychologie, Soziologie und Kunst Antworten zu geben. Am Ende jedes Kapitels findet der Leser kompakte Zusammenfassungen, die auch zum Nachdenken anregen.

FAKTEN

- 90 % aller Tätigkeiten sollen in den nächsten Jahren im Hotel Henn-na in Japan von Robotern übernommen werden.
- 60 % der Deutschen, die in Österreich Urlaub machen, stehen technischen Neuerungen positiv gegenüber, doch 30 % können sich gar nicht vorstellen, von einem Roboter im Urlaub bedient zu werden.

Länderstudien

Die Länderstudien der Österreich Werbung beschäftigen sich mit dem Reiseverhalten und den Reiseinteressen der auslandsreisenden Bevölkerung in den wichtigsten Herkunftsmärkten und stellen das Potenzial für Urlaub in Österreich fest. Das Image des Urlaubslandes Österreich ist ebenso ein wichtiger Bestandteil der Befragung wie die Gründe, die für oder gegen einen Urlaub in Österreich sprechen. Zudem geben die Länderstudien Auskunft über Zielgruppenpotenziale sowie über die Stärken und Schwächen des österreichischen Angebots. 2017 wurde eine Studie zu Belgien durchgeführt.

FAKTEN

- 82 % der Belgier unternehmen bzw. planen Auslandsreisen (7,7 Mio. Personen).
- Die Österreich-Affinität der Belgier ist in den letzten zehn Jahren deutlich von 23 % auf 34 % gestiegen.
- Die Belgier sind vielseitig interessierte Gäste, die vor allem nach Genuss, Spaß und neuen Eindrücken suchen.

WiPool

Daten zu Märkten, Urlauberverhalten und neuesten Trends finden sich im „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristiker. WiPool-Abonnenten können gegen einen jährlichen Kostenbeitrag alle Studien, Statistiken, Trends und Analysen der ÖW-Tourismusforschung zum internationalen und nationalen Tourismus online abrufen. Folgende Ergebnisse sind dort unter anderem abrufbar: *T-MONA* (eine repräsentative Befragung der privaten Österreich-Urlauber), *ÖW-Länderstudien*, *Deutsche Reiseanalyse* sowie *Spezialstudien*, etwa zu den Themen China und Winter.

www.austriatourism.com/tourismusforschung

Worüber wir uns freuen

Auch 2017 gab es vieles, worüber wir uns in der *Österreich Werbung* besonders freuen konnten. Neben vielen Preisen und Auszeichnungen waren es auch zwischenmenschliche *Momente*, die uns berührten.



... erfolgreichster *Film*



... *Botschafterin* für den österreichischen Sekt



... beste *Familien-destination*



... *bestes* Tourismusbüro Dänemarks



... *wichtigster* Preis für digitale Medien



... *Kindervormittag*

IMAGEVIDEO

Auszeichnungen für „An Alpine Sense of Life“

Das Imagevideo zum „Alpinen Lebensgefühl“ wurde international vielfach ausgezeichnet und ist damit der bis dato erfolgreichste Film der ÖW. Neben dem Gold-Delfin in der Kategorie Tourismusfilm bei den Cannes Corporate Media & TV Awards umfasste der „Preisregen“ unter anderem den „2017 intermedia-globe Gold“ in der Kategorie Public Relations beim World Media Festival in Hamburg und den „Grand Prix“ bei der 50. Ausgabe des Tourismusfilmfestivals in Karlsbad. Im Rahmen der ITB 2017 erhielt die ÖW den „1. Preis des Goldenen Stadttors“ in Form eines goldenen Bären. Bei den New York Festivals International TV & Film Awards wurde der Film mit Silber ausgezeichnet, um nur einige der zahlreichen Auszeichnungen zu nennen.

SEKTBOTSCHAFTERIN

Petra Stolba wird Österreichische Sektbotschafterin

ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba wurde punktgenau zum Tag des österreichischen Sekts am 22. Oktober 2017 neben Ferdinand Maier als neue Botschafterin für den österreichischen Sekt inauguriert.

ÖW INDIEN

Preis für die beste Familiendestination

Christine Mukharji, ÖW-Markt Managerin Indien, durfte den Preis für die beste Familiendestination 2017 entgegennehmen, der Österreich vom Burdaverlag Indien verliehen wurde.

ÖW KOPENHAGEN

Danish Travel Award

Die ÖW Kopenhagen erhielt den Danish Travel Award. Am 5. Oktober versammelten sich 300 Entscheidungsträger der dänischen Reisebranche in Kopenhagen, um die 23. Vergabe des Danish Travel Award zu erleben. Das Team der ÖW Kopenhagen durfte mit großer Freude den Titel des besten Tourismusbüros Dänemarks entgegennehmen.

VIRTUAL REALITY

WebAd für Projekt der ÖW

Beim WebAd, dem wichtigsten Preis für digitale Medien und Projekte in Österreich, konnte die ÖW Silber für das erste interaktive 360-Grad-Video durch das Kunsthistorische Museum Wien gewinnen. Bei diesem virtuellen Spaziergang durch das Museum kann man sowohl unterschiedlichen Handlungen folgen, als auch viele zusätzliche Informationen direkt im Film abrufen.

WIEN

Kindervormittag

Bereits zum siebenten Mal fand 2017 der ÖW-Kindervormittag statt. Am letzten Freitag der Sommerferien konnten die Kinder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Büro in Wien besuchen. Neben dem Mitmachtheater und dem Mitmachlabor war die Spiegelbox, die etwas andere Art der Fotobox, ein stark frequentiertes Highlight für Groß und Klein. Bastelecke, Schminkstation, Playstation und vieles mehr rundeten einen abwechslungsreichen Vormittag ab.

Impressum

Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführerin
Dr. Petra Stolba

Projektleitung und Redaktion

Mag. Ulrike Rauch-
Keschmann
Mag. (FH) Amira Badi und
Stephanie Wagner

Konzept, Beratung und Design

seite zwei – branding & design

Lektorat

KORRELEKTOR

Druck

Gerin Druck GmbH

Kontakt

Unternehmenskommunikation
+43 1 58866-299
ulrike.rauch-keschmann@
austria.info
www.austriatourism.com

Stand: Mai 2018

Fotos

Fotos

S. 6: ÖW, Fotograf: Peter Burgstaller • S. 7: Fotografin: Lisi Specht • S. 11–15: ÖW, Fotograf: Jürg Christandl • S. 18: Fotograf: Frank Sperling, Fotograf: Stem Media • S. 19: ÖW, Fotograf: Pierre Planchenault, ÖW-Fotograf: Pierre Planchenault, ÖW-Fotografin: Michele Novaga • S. 20: ÖW-Fotografin: Ana Barros, ÖW, ÖW-Schweizer News- und Entertainmentportal Bluewin.ch • S. 21: Fotografin: Chloe Gunning, ÖW, Toni De Coninck/june.be, ÖW-Fotograf: Christian Lendl • S. 22: Austrian Tourist Office/David Plakke, ÖW, ÖW-Fotograf: Andreas Fleckl • S. 23: Fotografin: Nuria Cugat, ÖW, ÖW – Fotografen: Képszerkesztőség/Ajpek Orsolya • S. 24: Fotografin: Nuria Cugat, ÖW-Fotograf: Wisser, Fotografin: Anna Rauchenberger • S. 25: ÖW, ÖW, ÖW, ÖW • S. 26–27: ÖW – Fotograf: Daniel Gebhart de Koekkoek • S. 31: ÖW-Fotografin: Kristina Kulakova • S. 40: ÖW, Fotografin: Christine Miess, Exposure Media Marketing Pvt. Ltd., ÖW, ÖW, ÖW-Fotograf: Habenbacher



Das Organigramm der Österreich
Werbung finden Sie hier

Die Österreich Werbung

verbindet die österreichischen Gastgeber mit den internationalen Gästen, oder anders gesagt Angebot und Nachfrage. In diesem Sinne wollen wir Ihnen auch unsere Organisation vorstellen: nicht als traditionell-hierarchisches Organigramm, sondern entlang dieser Aufgabe. Damit Sie gleich erkennen, wer an welcher Stelle in der ÖW welchen Nutzen stiftet.



