

Die Strategie der Österreich Werbung



Vorwort

Liebe tourismusbegeisterte Leser:innen,

seit 1955 begeistert die Österreich Werbung für das Urlaubsland Österreich. Und der Erfolg kann sich sehen lassen: Schließlich haben wir uns seitdem zu einer der beliebtesten Tourismusdestinationen weltweit entwickelt. Dies verdanken wir nicht nur unserer intakten Naturlandschaft, der kulturellen Vielfalt unserer Städte und Regionen, der authentischen österreichischen Kulinarik, sondern vor allem der Gastfreundschaft und dem Herzblut aller im Tourismus tätigen Menschen.



„We connect, we create, we care – in 19 Büros und in 27 Märkten verfolgen weltweit rund 220 Mitarbeiter:innen diese Werte, um eine Kultur der Kooperation zu fördern und für Österreich zu begeistern.“

Astrid Steharnig-Staudinger
Geschäftsführerin, Österreich Werbung

Um diese Erfolgsgeschichte fortzuführen, haben wir unsere Strategie anhand der drei Säulen Kooperation, Innovation und Kommunikation weiterentwickelt. So können wir die Branche noch besser dabei unterstützen, die Tourismusdestination Österreich weiter zu stärken und auszubauen und leisten damit einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung unserer Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Die Welt befindet sich aber gleichzeitig mit globalen Unsicherheiten und dem Klimawandel in einer Phase großer Herausforderungen und Veränderungen. Individualisierung, Digitalisierung, Fachkräftemangel und verändertes Buchungsverhalten erfordern mutiges Handeln:

Wir unterstreichen mit unserer Vision unseren Auftrag für die Tourismusbranche und positionieren die Österreich Werbung als dynamische Drehscheibe für den gesamten Tourismusstandort Österreich.

Die Österreich Werbung agiert weltweit als hochkompetente Drehscheibe für wirkungsmächtige Zukunftsthemen im touristischen System. Mehr zu unserer Vision lesen Sie auf Seite 12-13.

Im Zentrum unserer strategischen Weiterentwicklung steht die Zusammenarbeit: Wir stiften Nutzen für die Branche, indem wir mit allen Stakeholdern des österreichischen Tourismus kooperieren und Wissen sowie Know-How bündeln und allen zur Verfügung stellen. Dazu unterstützen wir sowohl extern als auch intern den Aufbau von Kompetenzen für den digitalen und grünen Wandel.

Ein erfolgreicher Wissensaustausch braucht immer einen Raum für Kooperationen und Begegnungen. Wie unsere im Sommer 2024 gelaunchte Zukunftsinitiative Change Tourism Austria (CTA), auf der sich Tourismusexpert:innen vernetzen, um gemeinsam die Zukunft der Branche nachhaltig zu gestalten.

2024 haben wir bereits einige beeindruckende Meilensteine erreicht: den Relaunch unseres Markenauftritts, den 1. Sustainable Tourism in Austria Summit, die neue österreichische Kulinarik-Positionierung und die gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut entwickelte Zukunftsmap, die eine hohe Innovationskraft erzeugt. Initiiert von einer breiten Koalition aus Branchenführern, darunter die ÖW, das Austrian Convention Bureau (ACB) und die Convention Bureaux aller neun Bundesländer, sowie unterstützt durch das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft und die Wirtschaftskammer Österreich, setzt eine neue Convention Strategie neue Maßstäbe in puncto Begegnungskultur, Innovation und nachhaltiger Entwicklung.

Weitere Highlights sind die zahlreichen bedeutenden Partnerschaften, etwa mit dem ÖOC bei den Olympischen Spielen in Paris, der Europäischen Kulturhauptstadt 2024 Bad Ischl Salzkammergut oder mit der EXPO 2025 in Osaka und der Ski-WM in Saalbach-Hintertselm oder auch die im nächsten Jahr anstehende Rückkehr des Guide MICHELIN nach Österreich, um nur ein paar zu nennen. Diese Initiativen und Kooperationen bilden die Brücke in unsere Zukunft; ihre Erfolge senden ein starkes Signal und sind zugleich Ansporn, unseren gemeinsamen Weg entschlossen fortzusetzen.

Genug der einleitenden Worte – es ist Zeit, konkret zu werden: direkt im Anschluss mit einem Überblick über unsere strategischen Ziele, im Detail mit allen Eckpfeilern von A wie Austria bis Z wie Zukunft, sowie mit dem Kern unserer Strategie, unserer leitenden Vision, die gleichzeitig auch in der Heftmitte den Kern der vorliegenden Publikation bildet. So schaffen wir einen umfassenden Plan, mit dem wir entschlossen vorangehen, unsere Position festigen und gemeinsam Österreich als zukunftsweisendes Urlaubsland stärken.

Astrid Steharnig-Staudinger

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Strategische Ziele

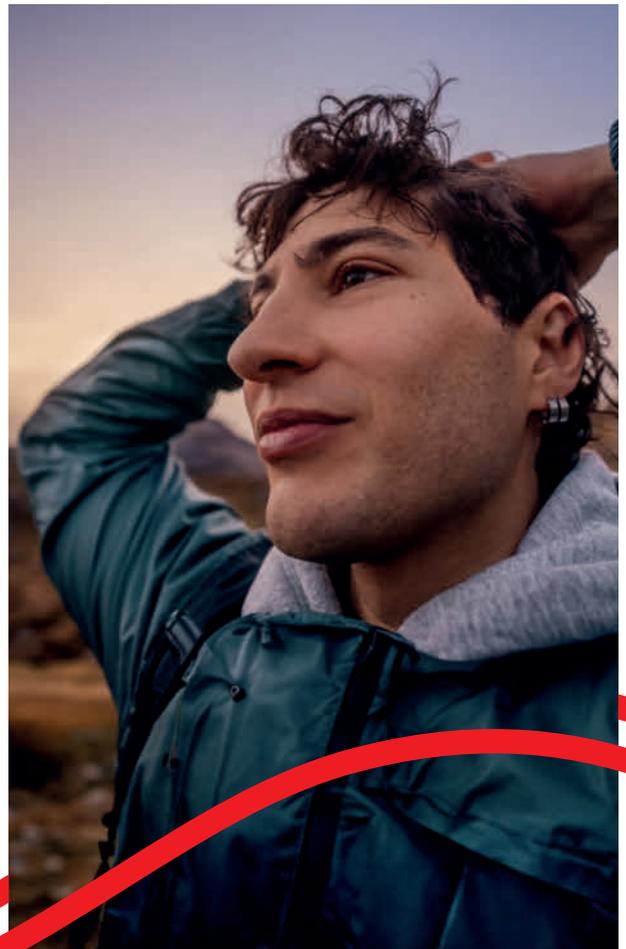
Drei Ziele für eine starke Vision

2021 setzte die Österreich Werbung (ÖW) einen klaren Kurs für die kommenden fünf Jahre. Im Herbst 2023 haben wir diese Strategie verfeinert und eine umfassende Vision entwickelt, die uns als globale Drehscheibe für zukunftsweisende Themen im Tourismus positioniert. Wir verfolgen drei zentrale Ziele, die die Säulen unserer ambitionierten Vision bilden. Diese drei strategischen Felder sind der Schlüssel zu unserem Erfolg und formen den Weg in eine vielversprechende Zukunft des österreichischen Tourismus.

Unser kooperatives Ziel:

Wir unterstützen den österreichischen Tourismus, indem wir Inhalte und Mittel bündeln und der Branche relevantes und handlungsanleitendes Marktwissen, werthaltige Marktzugänge sowie Plattformen anbieten, um aktuelle und mittelfristige Marktchancen zu heben.

Gemeinsam sind wir stärker. Durch Initiativen wie die „Meet in Austria“-Strategie unterstützen wir den Convention-Tourismus und bieten wertvolle Ressourcen für unsere Partner:innen. Bei Events wie dem ÖTT (Österreichischer Tourismustag) und dem STIAS (Sustainable Tourism in Austria Summit) schaffen wir Plattformen zum Austausch und zur Vernetzung. Unsere kontinuierlichen Partnerschaftsanalysen helfen uns, den Nutzen für alle Beteiligten zu maximieren und die Zufriedenheit unserer Partner:innen und Stakeholder bis 2026 um 10 % zu steigern.





Unser innovatives Ziel:

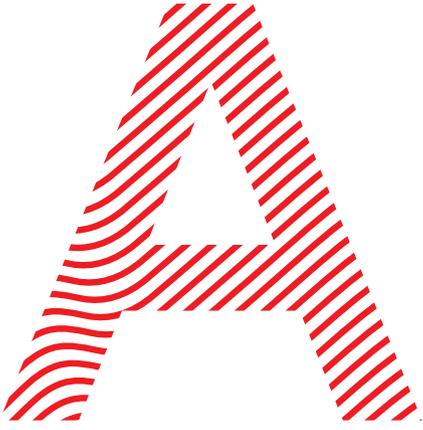
Wir fördern intern und extern den Aufbau nötiger Kompetenzen für den digitalen und grünen Wandel, indem wir eine Wissensbasis bereitstellen und eine nationale Daten- und Innovationsplattform betreiben, um die Innovationskraft des österreichischen Tourismus zu steigern.

Die Zukunft ist digital und grün. Mit der Plattform „Change Tourism Austria“ (CTA) fördern wir den Austausch über innovative Best-Practice-Beispiele. Wir setzen auf Künstliche Intelligenz, um neue, effiziente Dienstleistungen zu entwickeln und betriebliche Abläufe zu optimieren. Unser Ziel ist es, durch unsere nationale Daten- und Innovationsplattform die Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus zu fördern. Bis 2026 steigern wir den internen Digitalen Reifegrad um 25 % und den Innovation Impact in der Branche um 10 %.

Unser kommunikatives Ziel:

Wir begeistern für Österreich als hochwertiges und zukunftsweisendes Reiseland, indem wir auf integriertes Marken- und Themenmanagement setzen. So kommunizieren wir effektiv und mutig und zeigen dabei unsere Kompetenz als Drehscheibe im Tourismus sowohl in der Branche als auch auf den wichtigsten Märkten.

Österreich fühlen. Unser neuer Markenauftritt hebt das besondere „Lebensgefühl“ unseres Landes hervor – eine einzigartige Mischung aus Gelassenheit, Leichtigkeit und Genuss. Mit globalen Markenerlebnissen wie den Flagships und maßgeschneiderten Content-Serien zu den Querschnittstopics Kulinarik, Kunst & Kultur sowie Bewegung & Erholung begeistern wir weltweit für Österreich. Gleichzeitig setzen wir alles daran, bis 2026 unsere Markenstärke in den potenzialstärksten Märkten konstant zu festigen und eine starke Medienresonanz in Österreich zu erzielen.



A wie Austria

Dieses Land ist nicht nur alphabetisch ganz vorne dabei! Egal ob Winter-, Berg-, Städte- oder Gesamt-Tourismus: Österreich ist immer an der Spitze vertreten, Highlights finden sich in allen Regionen und unsere Hauptstadt führt Städte-Rankings in Tourismus und Lebensqualität an. Mit guten Gründen: eine atemberaubende Natur, Bestwerte in den Grundlagen des Lebens wie Wasser und Luft, angenehmes und sicheres Reisen und eine gesellige Gastfreundschaft.

Österreichs Tourismus-Potenzial in Wertschöpfung und Qualität bleibt ungebrochen, auch mit Blick auf den Klimawandel. Austria, attraktives, anspruchsvolles Urlaubsland! Würden wir selbst Ratings vergeben, gäbe es ein AAA. Als Österreich Werbung sind wir All About Austria. Mit großer Leidenschaft positionieren wir unser Land international als das touristische Vorbild, das es bereits heute ist – vernetzen, entwickeln weiter und arbeiten alle an der Tourismus-Destination Österreich.



B wie Branche

Bei allem, was wir tun, stehen unsere Partner:innen in der österreichischen Tourismusbranche im Mittelpunkt, die wir beispielsweise unterstützen, indem wir Wissen bündeln und Plattformen anbieten, um aktuelle und mittelfristige Marktchancen zu heben. Dabei behalten wir auch stets unsere interne Stakeholderkarte im Blick.

Die AD10, die Allianz der 10, unser gemeinsames Gremium mit Vertreter:innen aller neun Landestourismusorganisationen und der Österreich Werbung, ist ein Bei-

spiel dafür. Es ist aber die Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern (neben den Genannten auch Beherbergungsbetriebe, Destinationen, Incomer, Kulturbetriebe, Wirtschaftspartner, Bergbahnen etc.) wichtig. Koordination und Wertschätzung untereinander sind notwendig, um Wertschöpfung gemeinsam voranzutreiben.

Immerhin macht die Tourismuswirtschaft rund 6 % des BIP aus und sorgt damit für rund 26 Milliarden Euro direkte und indirekte Wertschöpfung in Österreich.¹

Vorbildliche Allianzen wie z. B. die Rad- und Kulinarik-Kooperationen oder auch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Austrian Leading Sights zeigen, wie wir gemeinsam mit der Branche Nutzen stiften können.

¹ Statistik Austria, Tourismus-Satellitenkonten für Österreich 2022

„Ob Kommunikation, Digitalisierung oder Nachhaltigkeit, letztendlich haben alle Aktivitäten der Österreich Werbung ein Ziel: die Kooperation mit der Branche.“

Astrid Steharnig-Staudinger
Geschäftsführerin, Österreich Werbung

26 Mrd. €

6%

Wertschöpfung in Österreich¹

Anteil der Tourismuswirtschaft am BIP¹

C

C wie CTA

Aller guten Dinge sind drei: Das gilt für unsere Werte „we connect“, „we create“, „we care“ wie auch für die drei Buchstaben CTA, mit denen wir neben dem allseits bekannten Handlungsauftrag, dem „Call to Action“ auch unsere Community „Change Tourism Austria“ meinen, mit der wir gemeinsam mit der Branche die Brücken in die Zukunft bauen. Die Initiative ist Raum für Ideen, Inspiration und Wissensaustausch, um den Wettbewerbsvorteil des heimischen Tourismus langfristig zu sichern.

Expert:innen aus den verschiedensten Bereichen (von den Landestourismusorganisationen bis hin zu innovativen Vordenker:innen aus Betrieben und Hochschulen) vernetzen sich hier, um innovative Lösungen und nachhaltigen Tourismus voranzutreiben. Regelmäßige Projekte, Workshops und Networking-Veranstaltungen fördern aktive Mitgestaltung und Innovation. CTA ist ein Sprungbrett für visionäre Köpfe, die Veränderung als Chance nutzen, um gemeinsam neue Wege einzuschlagen.



Link zu
www.changetourismaustria.com



D wie Digital First

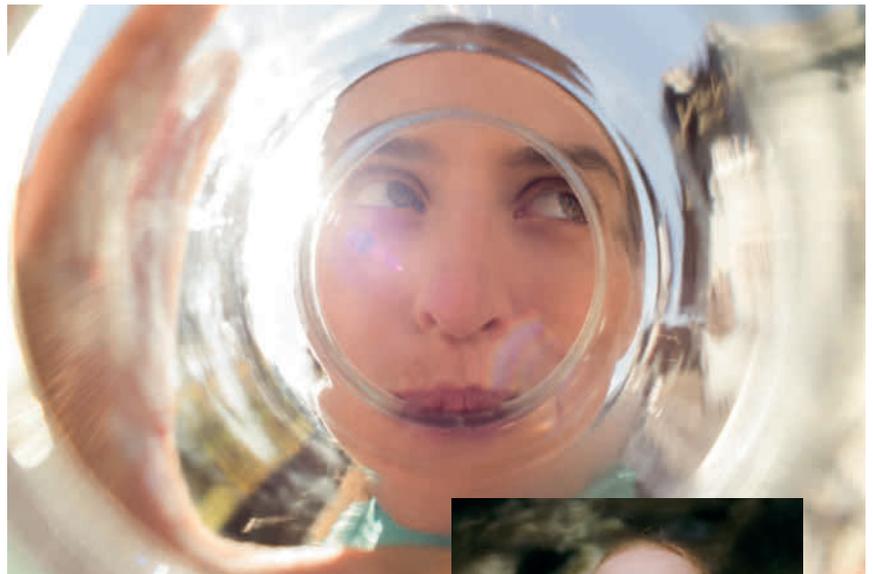
Dass Kommunikation mit den Zielgruppen im Jahr 2024 primär digital abläuft, ist eigentlich klar. Unsere Strategie priorisiert digitale Kanäle und Technologien, sowohl im Marketing, wo mindestens 40 % unseres Mediabudgets in digitale Ausspielungen fließen, als auch in der Digitalisierung interner Workflows durch modernste MarTech-Tools. Der digitale Arbeitsplatz und der Ausbau unserer digitalen Kompetenzen stehen dabei im

Vordergrund. Dennoch bleibt der Tourismus ein „People Business“. Analoge Formate wie Workshops oder Marketing-Events haben weiterhin ihren Platz, ebenso wie in bestimmten Fällen das bewährte Printformat. Entscheidend ist, dass unsere Mediapräsenz auf innovativen Technologien und datenbasierten Strategien aufbaut, um eine breitere Reichweite und Interaktion mit der Zielgruppe zu ermöglichen.

E wie Endorsed Brand Strategy

Klarheit, Orientierung und Vermeidung von Doppelgleisigkeiten sind uns wichtig – besonders auch in unserer Markenarbeit. Eine ganzheitliche Markenführung ist der Schlüssel zu einer effektiven Positionierung unserer Marken und der optimalen Bündelung unseres Fachwissens.

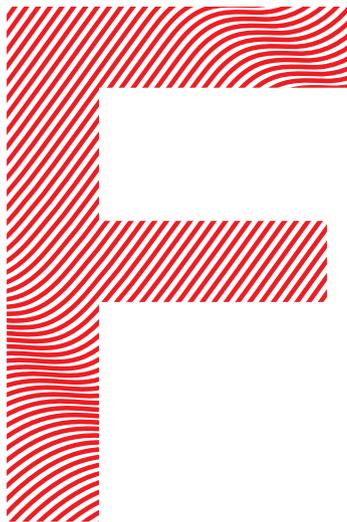
Mit einer Endorsed Brand Strategy sorgen wir für eine klare Differenzierung unserer Produkte (Urlaub in Österreich, CTA, Meet in Austria) und stärken zugleich die Dachmarke durch gezielte, differenzierte Kommunikation für jede Submarke.



Jede Submarke trägt zum Gesamtbild der Dachmarke bei, ist in Tonalität und Design selbstständig zur Unternehmensmarke und kommuniziert ein eindeutiges Leistungsversprechen. Unsere starken Submarken werden durch

übergeordnete Dachmarkenwerte und das positive Image der Marke Österreich Werbung verstärkt – eine Win-Win-Situation für alle Brands!

e



F wie First in Brand & Audience First

Brand & Audience First bedeutet im Grunde: Bevor wir mit unseren Kommunikationsmaßnahmen, egal ob Kampagne, Flagship oder Event loslegen, denken wir erstmal an unsere Marke und vor allem an unsere Zielgruppe. Es geht darum, nicht einfach irgendetwas rauszuhauen, sondern sich die Frage zu stellen: *Passt das zu uns?* Und noch wichtiger: *Will unsere Zielgruppe das überhaupt?* Kurz gesagt: Wir machen zuerst unsere Hausaufgaben, bevor wir anfangen, wild mit Ideen um uns zu werfen. Nur wenn Marke und Zielgruppe im Fokus stehen, treffen wir den Nerv und schaffen echten Impact – und das ist der Punkt, wo der Spaß anfängt. Somit ist unser Credo: Brand & Audience First, always!



G wie global-to-local

We enhance our communication through a global-to-local approach. This means we centrally design, manage and create campaigns and content, which are then tailored to local markets and audiences. By aligning content with market readiness and target groups, we boost engagement and ensure a cohesive international presence. Our strategy focuses on creating distinctive global brand experiences (campaigns and flagships) and long-term, collaborative topic management. These global experiences pave the way for future topics and provide a link to continuously relevant content series.

H

H wie Hospitality

Gastgebertum ist Leidenschaft, Tradition und Lebenseinstellung. Die Wurzeln des Tourismus in Österreich reichen bis ins 14. Jahrhundert zurück und mindestens seit Ende des 19. Jahrhunderts sorgen österreichische Gastgeber:innen mit Herzlichkeit, Taten-drang und Professionalität dafür, dass Gäste sich wohlfühlen und

gerne wiederkommen. Mit unserer Stammgastquote von 67 % im Sommer bzw. 78 % im Winter liegen wir international im Spitzengebiet.¹ Durch starke Zusammenarbeit mit unseren 28 weltweit geschätzten Tourismusschulen fördern wir die nächste Generation an Gastgeber:innen. Die persönliche Hospitality und das leidenschaftliche

Unternehmertum wird vor allem stark von den österreichischen Familienbetrieben gelebt (80 % der Tourismusbetriebe)² – diese Generationenbetriebe gilt es weiterhin zu stärken, denn sie sind ein wesentlicher Teil unserer Marke und stehen für das Lebensgefühl in Österreich (siehe L wie Lebensgefühl).

¹ T-MONA 2023/2024

² WKÖ / KMU-Forschung Austria 2023

Eine runde Sache: Unser Nordstern für die Zukunft

[01] Unser Auftrag: Der ÖW-Ein-Wort-Wert

Wir begeistern – und zwar weltweit für das Reiseland Österreich. Wir arbeiten länderübergreifend in den vielversprechendsten Märkten und konzentrieren uns auf die wichtigsten und zukunftsweisenden Märkte. Wir sind überall dort aktiv, wo das größte Potenzial liegt.

[02] Unser Anspruch: Die ÖW-Vision

Der zentrale Ort, an dem alles zusammenläuft: Als hochkompetente Drehscheibe nehmen wir Ideen und Leistungen auf, veredeln sie und laden alle Stakeholder ein, aktiv mit- und weiterzugestalten. Wir schaffen die besten Verbindungen zwischen allen Beteiligten im In- und Ausland und sorgen dafür, dass Informationen, Wissen und Innovationen effizient eingesetzt werden.

[03] Unser Weg: Die ÖW-Mission

Unsere Mission prägt unser Schaffen, Tag für Tag: Sie zeigt uns, wie wir unsere Vision verwirklichen können und warum unser Engagement zählt. Durch Kooperation, Innovation und Kommunikation machen wir unsere Branche zukunftsfit, um Österreich weiterhin erfolgreich als nachhaltige und innovative Tourismusdestination zu positionieren.

[04] Unsere Haltung: Die ÖW-Werte

Sie sind unser roter Faden, unser Kompass, der uns jeden Tag aufs Neue leitet. Mit „we connect“ bauen wir Brücken zwischen Menschen und Ideen, um gemeinsam mehr zu erreichen. „we create“ steht für unsere Leidenschaft, innovative Lösungen zu entwickeln und mutig voranzugehen. Und „we care“ erinnert uns daran, dass wir Verantwortung für uns selbst und unser Umfeld tragen.

we care

Österreich Werbung

[01]

begeistert

[02]

Die Österreich Werbung agiert weltweit als hochkompetente Drehscheibe für wirkungsmächtige Zukunftsthemen im touristischen System.

[03]

we create

Wir stiften Nutzen für die Branche durch Kooperation, Innovation und Kommunikation.

we connect

[04]

i

I wie Innovation

Challenges und Chancen durch Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, Schnelligkeit und das Entstehen gigantischer Datenmengen, Klimawandel und die damit notwendige Integration von Nachhaltigkeit in alle Handlungen: Um diesen Herausforderungen zu begegnen, bauen wir interne und externe Kompetenzen im Bereich Daten auf, um eine aktuelle, datenbasierte Entscheidungsbasis bieten zu können - für uns und alle, z. B. auch mit unseren Partner:innen der CTA-Initiative.

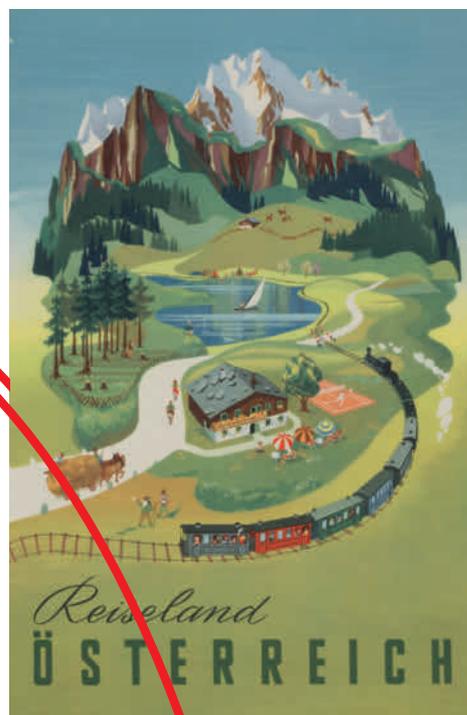
Künstliche Intelligenz spielt dabei eine Schlüsselrolle: Sie steigert die Effizienz unserer Prozesse und ist gleichzeitig Innovationsbooster, der uns hilft, zukunftsweisende Lösungen zu entwickeln. Mit diesen lassen sich die notwendigen nachhaltigen Praktiken in Richtung eines grünen Wandels effektiv umsetzen. Innovation ist somit einerseits Treiber und Bindeglied eines digitalen und grünen Wandels, andererseits aber auch das notwendige Mindset, um den Tourismus zukunftsfähig zu gestalten.

J

J wie Jubiläum

1955 – im Gründungsjahr der heutigen Österreich Werbung – stand der „Österreichische Fremdenverkehrsverband“ für den Aufbau des modernen Tourismus. Im Wiederaufbau nach den Kriegsjahren sollte sich Österreich von seiner idyllischsten und schönsten Seite zeigen und der Fremdenverkehrsverband wurde mit der Imagepositionierung im In- und Ausland betraut.

2025 feiern wir unser 70-jähriges Jubiläum und schauen dabei zurück auf die erfolgreiche Rolle, die die Österreich Werbung in den vergangenen 70 Jahren im heimischen Tourismus eingenommen hat. Gleichzeitig ist es aber auch ein Blick in die Zukunft, in der wir weiterhin als erfolgreiche Drehscheibe zwischen Angebot und Nachfrage agieren werden.



K wie Kooperationskultur

Für den Zukunftstrend Coopetition, also Zusammenarbeit auch mit Mitbewerber:innen, ist die Österreich Werbung besser denn je aufgestellt und lebt eine Kooperationskultur, die die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit anderen Organisationen fördert, sowie Wissen und Budgets bündelt. Ziel ist es, gemeinsam nachhaltige Lösungen im touristischen System zu erarbeiten und umzusetzen. Dabei agieren wir stets offen, transparent, verbindlich, respektvoll und wertschätzend und auf Basis unserer Vision und unserer Werte. So schaffen wir gemeinsam einen maximalen Mehrwert für die gesamte Branche.

k



L wie Lebensgefühl

We got a feelin': Seit März 2024 ist er da, der neue Markenauftritt von Urlaub in Österreich und mit ihm jenes einzigartige Lebensgefühl des Landes, das wir alle kennen und lieben. Österreich wird zum Synonym für ein einzigartiges Lebensgefühl, das durch die Gelassenheit und den besonderen Blick der Menschen auf die Welt geprägt ist. Dieses Gefühl bedeutet, bewusst am Leben teilzuhaben, mitten im Leben zu stehen und die Fülle des Lebens in all seinen Facetten zu spüren.

Da man das Lebensgefühl nur in Österreich lernen und erleben kann, bleibt das Wort in allen Sprachen unübersetzt. Wir gehen mutig einen neuen Weg und begeistern mit einer neuen Ästhetik, einer modernen, authentischen und „unperfekten“ Bildsprache und sehen uns selbst mit einem Augenzwinkern. Und wir haben Großes mit dem Lebensgefühl vor: Zukünftig soll es untrennbar mit Österreich verbunden sein und selbst zum Markenbotschafter werden. Unser Ziel – Österreich als Synonym für das Lebensgefühl.



M wie Märkte

Mit 19 internationalen Marktbüros bearbeiten wir aktuell 27 Herkunftsmärkte und in Zusammenarbeit mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA weitere 7 Potenzialmärkte. Obwohl unsere Herkunftsmärkte nicht unterschiedlicher sein könnten, gilt für alle unsere Marktbüros, dass sie zukunftsfit aufgestellt sind. Das bedeutet, dass sie nicht nur als Markenbotschafter fungieren, sondern auch als verbindliche Netzwerker, die Chancen erkennen und relevante Informationen für die Wertschöpfung im österreichischen Tourismus erfassen.

Als Wissensvermittler mit einem guten Gespür für Innovationen auf dem jeweiligen Markt agieren sie sowohl in Richtung der österreichischen Branche als auch in den Markt hinein. Zudem übernehmen sie die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. So leben wir unsere Drehscheibenfunktion intern, u. a. auch durch die direkte Verankerung unserer Märkte im Managementteam, wie extern, bereichs- und märkteübergreifend in alle Richtungen, schöpfen unser Synergiepotenzial voll aus und stärken die Bereitschaft für Kooperationen.

n

N wie Nachhaltigkeit

Um die Zukunftsfähigkeit des Urlaubslandes Österreich zu sichern, ist die Transformation notwendig, die ökologische, sozio-kulturelle und ökonomische Bedürfnisse gleichermaßen berücksichtigt. Nachhaltigkeit darf nicht nur als Mehrwert des Reiseangebotes gesehen werden und schon gar nicht als „Masche“, sondern muss in die Kerngeschäfte des Tourismus integriert werden.

Wir als Österreich Werbung unterstützen die Branche auf dem Weg dahin. Indem wir Entwicklungen aufzeigen, Forschung anstoßen und Best Practices sichtbar machen. Das entspricht übrigens auch unserer 2022 entwickelten Nachhaltigkeitsstrategie, von der es sich lohnt, sie im Detail nachzulesen.



Link zur
Nachhaltigkeits-
strategie



O wie ÖTT / Österreichischer Tourismustag

Innovativer Netzwerkknoten mit dem Ziel der Wissensvermittlung – das ist der ÖTT, der jährlich in Kollaboration mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und der WKO als wichtigster Branchentreff einen Blick in die Zukunft des Tourismus wirft und neue Blickwinkel eröffnet. Interaktiv, multisensorisch und mit mutigen Angeboten an die Branche

versteht sich diese Plattform als Drehscheibe, auf der Out-of-the-box-Ideen junger Entrepreneur:innen mit spannenden Gedanken tourismusfremder Expert:innen aufeinandertreffen. Mit seiner Keynote „Now is better“ vermochte am ÖTT 2024 der New Yorker Designer Stefan Sagmeister der Branche Zuversicht zu vermitteln.

P

P wie People & Culture

Mit einem Fokus auf Kultur und Werte auch innerhalb der Organisation richten wir unser gesamtes Handeln darauf aus, unsere Arbeitgeberpositionierung zu stärken und langfristig Mehrwert für die gesamte Tourismusbranche zu stiften. Unsere Unternehmenskultur ist von Respekt und starkem Teamgeist geprägt, Chancengleichheit wird aktiv gefördert und Vielfalt großgeschrieben.



Um unsere Vision zu erreichen, fordern und fördern wir ein Growth Mindset, entwickeln uns in Eigenverantwortung laufend weiter, leisten aktiv unseren persönlichen Beitrag, agieren wertorientiert, und erhöhen so die Wirksamkeit der Organisation. Unsere regelmäßigen Mitarbeiterveranstaltungen fördern die Vernetzung und den Teamgeist und spiegeln unsere Werte „we connect“, „we create“, „we care wider“.

Mit gezielter Talentförderung, einer klaren Performance-Kultur, zukunftsorientierter Aus- und Weiterbildung, modernen digitalen Arbeitsplätzen und individuellen Arbeitszeitmodellen positionieren wir uns als attraktiver und zukunftsorientierter Arbeitgeber auf internationaler Ebene. It`s a people`s business!

Q wie Qualitätstourismus

Qualität verstehen wir nicht als Synonym für Luxus oder hohe Preise, sondern als ein umfassendes Konzept, das alle Ebenen und Aspekte des Tourismus umfasst. Qualitätstourismus bedeutet für uns, authentische und nachhaltige Erlebnisse zu bieten, die eine tiefere Verbindung zwischen Gast und Reiseziel ermöglichen.

Durch den Fokus auf längere Aufenthaltsdauern schaffen wir nicht nur intensivere und reichhaltigere Erlebnisse für die Besucher:innen, sondern fördern auch die Nachhaltigkeit und tragen zur Schonung unserer natürlichen und kulturellen Ressourcen bei. Unser Ziel ist es, dass die Gäste nicht nur wiederkommen, sondern auch das echte, unverfälschte Gefühl – das Lebensgefühl – mit nach Hause nehmen, eine Qualität, die weit über materielle Aspekte hinausgeht. Siehe dazu auch L wie Lebensgefühl und H wie Hospitality.



R wie Regionen

Große Vielfalt in unschlagbar kurzer Distanz, auch das zeichnet das Reiseland Österreich aus: Pannonisches Kontinentalklima, Salzburger Festspiele und Holzhandwerk im Bregenzerwald lassen sich leicht in einem Schwung erkunden. Die markanten Regionen begeistern unsere Gäste mit Originalen z. B. in der Küche und erzeugen Wertschöpfung wie Arbeitsplätze für die Einheimischen. Für uns gehören die Regionen mit ihrer Angebotsexpertise zu den wichtigsten strategischen Partner:innen – z. B. für Innovationsprojekte zur Lenkung von Besucherströmen oder für Influencer-Reisen mit unseren internationalen Marktexpert:innen. Auch in Zukunft werden wir strategische und operative Vorhaben mit den schlagkräftigen Regionen akkordieren und nutzen dazu diverse Plattformen und Meetings (ÖTT, ATB, Runde Tische, Market Insights, Partner-ÖW-Termine vor Ort etc.) und die Jahresabstimmung mit dem Bund österreichischer Tourismusmanager:innen (BÖTM).

S wie STiAS

S

Der Sustainable Tourism in Austria Summit dient seit 2024 als Netzwerk- und Wissensplattform, um nachhaltige Projekte vorzustellen und den Austausch von Best Practices zu fördern. Hier kommen Expert:innen aus der Branche und Wissenschaft zusammen, um innovative Ideen und Projekte zu teilen und voneinander zu lernen. Denn: Nachhaltigkeit ist nicht nur ein relevanter Buchungsfaktor für viele Gäste, sie stellt auch einen wesentlichen Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit des österreichischen Tourismus dar. Betriebe und Destinationen fungieren als Vorbilder für- und untereinander, wenn es um die Umsetzung klima- und ressourcenfreundlicher Prozesse geht. Nur gemeinsam können wir Österreich als nachhaltigen Tourismusstandort erfolgreich in die Zukunft führen.



T wie Topic in integriertem Marken- & Topicmanagement

Wie ein Schneeflug bereiten einzigartige, globale Kampagnen und Kommunikationsspitzen (sogenannte Flagships) den Weg für eine kontinuierliche, aktuelle und zeitnahe always-on-Themenkommunikation, wobei wir künftig von Topics bei unserer Themenkommunikation sprechen.

Indem Markenerlebnisse und unser Topicmanagement miteinander verschränkt werden, entsteht sowohl bei den B2B- als auch den B2C-Zielgruppen ein kohärentes und konsistentes Bild innerhalb unserer Maßnahmen. Wobei wir

nicht nur auf einen ganzheitlichen Fokus bei B2B und B2C setzen, sondern auch immer interne sowie externe Kommunikation integriert mitdenken, sodass alle Mitarbeiter:innen und Partner:innen unsere Marke und Kernwerte verstehen und leben.

Dieses integrierte Vorgehen durchbricht das traditionelle Silo-Denken und schafft höhere Schlagkraft durch eine vereinte Marketing- und Kommunikationsstrategie. Die inhaltlichen Querschnittstopics (Kulinarik, Kunst & Kultur sowie Bewegung & Erholung) bilden die Basis

dieses ganzheitlichen Ansatzes. Im Jahr 2025 liegt der besondere Schwerpunkt auf der ganzjährigen Bespielung von Bewegung & Erholung, um die Marke nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern.

Dies fördert eine stärkere Wahrnehmung der Marke über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg und unterstützt den langfristigen Erfolg durch eine eng verzahnte, thematisch ausgerichtete Strategie.

U

U wie unternehmerisches Denken

Als Instrument der Tourismuspolitik und überwiegend öffentlich finanzierte Organisation sind Compliance, Effizienz und Zukunftsfähigkeit Selbstverständlichkeiten für uns. In der postpandemischen BANI-Welt – also einer Welt, die sich als brittle, anxious, non-linear, incomprehensible darstellt – braucht es darüber hinaus unternehmerisches Denken. Deshalb wollen wir noch adaptiver, agiler und resilienter werden.

Unternehmerisch agieren wir außerdem in gemeinsam mit Partner:innen entwickelten Kooperationen, die für hohe Strahlkraft sorgen und der Branche einen Mehrwert bieten. In diesem Sinne modernisierten wir 2024 unsere Statuten inkl. Aufsichtsrat, fokussieren auf „People & Culture“ und entwickelten gemeinsam mit Partner:innen ein Playbook für agiles Arbeiten im Tourismus.

V wie vorne

Egal ob KI, Themenmanagement, Kooperationen, Inklusion, Digitalisierung, Internationalisierung: Die Österreich Werbung nimmt die Rolle der Prima Inter Pares ein, um für und mit der Branche voranzugehen.



W wie wirkungsmächtig

Zugegeben, er kommt einem nicht ganz leicht über die Lippen, dieser Begriff „wirkungsmächtig“, der in unserer Vision steckt. Relevanz, Wirkung, Bedeutung, Differenzierung – all das ist damit gemeint, wenn wir von „wirkungsmächtig“ sprechen. Beispielsweise als es gelang, eine starke und differenzierende Kulinarik-Positionierung für unser Land auf den Weg zu bringen. Und das unter Mitwirkung aller Landestourismusorganisationen, Branchenvertreter:innen, den Vereinsmitgliedern und der ÖW. Mit unserem Fokus auf wirkungsmächtige Zukunftsthemen nehmen wir eine Themenführerschaft im touristischen System ein und laden unsere Marken als innovativ, gesellschaftlich relevant und authentisch auf.



X wie in 'Österreich Werbung x Cultural Moments'

X steht nicht nur für einen Buchstaben, sondern auch für das sogenannte Malzeichen. Neudeutsch wird es häufig als solches verwendet, um die Verbindung zweier Personen, Partner:innen oder Organisationen auszudrücken. Und Verbindungen herstellen, das tun wir auch, wenn wir über unsere Cultural Moments sprechen: Was wir damit meinen? Im Marketing und in der Kommunikation sind Cultural Moments wie das geheime Gewürz, das einer Kampagne den extra Kick gibt.

Es sind diese besonderen Augenblicke – von großen Events wie der WM bis hin zu einem viralen TikTok-Trend – die die ganze Welt aufhorchen lassen. Wir greifen solche Momente auf, weil wir genau dann dabei sind, wenn alle Augen und Herzen auf ein bestimmtes Thema gerichtet sind, das eine Relevanz für unsere Zielgruppe hat. Es geht darum, den perfekten Zeitpunkt zu erwischen, um die Zielgruppe direkt in ihrem aktuellen „Vibe“ abzuholen und so richtig Eindruck zu hinterlassen. Um an dieser Stelle nur ein paar zu nennen:

- Österreich Werbung x Salzkammergut 2024
- Österreich Werbung x Olympische Spiele Paris 2024
- Österreich Werbung x Guide MICHELIN Österreich 2025
- Österreich Werbung x Ski WM Saalbach 2025
- Österreich Werbung x ITB Berlin 2025

Y

Y wie YEAH

„Yeah“ steht für Freude, für Zustimmung und vor allem für Begeisterung. Wir sehen uns auch als Esprit-Engine in der Tourismusbranche. Freude als zentraler Antrieb in unserem Tun motiviert uns als Organisation, das touristische Ökosystem und steckt Gäste an. Strategisch gesehen wird Freude immer mehr – wenn man sie teilt.

#österreichwerbungbegeistert #lebensgefühl #yeah



Z wie Zukunft

Die Zukunft des Tourismus gestaltet sich dynamisch. Um Veränderungen zu begegnen, haben wir die gesellschaftlichen Megatrends in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut in einen touristischen Kontext gesetzt und in der Zukunftsmap für den österreichischen Tourismus festgehalten. Gemeinsam mit Stakeholdern und Partner:innen beschäftigen wir uns intensiv mit den relevantesten Trends und deren Auswirkungen auf den heimischen Tourismus.

Welche Anforderungen kommen konkret auf Data-based Destinationen zu, wenn diese maßgeschneiderte Erlebnisse durch intelligente

Datenanalysen bieten sollen? Wie funktioniert die Trendwende vom Nehmen zum (Zurück-)Geben im Regenerativen Tourismus? Und wie weit sind wir von einer Seamless Mobility im Tourismus tatsächlich noch entfernt?

Diesen und anderen tiefgreifenden Veränderungen wollen wir mit unseren wirkungsmächtigen Zukunftsthemen, die wir mit Expert:innen erarbeiten, begegnen und gemeinsam Antworten finden. So schaffen wir auch weiterhin die Grundlage für die erfolgreiche Zukunft unserer Destination. Tag für Tag.



Impressum:

Herausgeberin: Österreich Werbung 2024

Projektleitung: Astrid Steharnig-Staudinger

Redaktion: Ariane Tockner

Grafikdesign: Tochter2021 GmbH mit ÖW Corporate Design

Fotos: Marko Mestrovic, Peter Podpera, Lisa Eiersebner, Christian Wöckinger, Karo Pernegger,
ÖW Bildarchiv, Hugo Koszler für die Österreichische Fremdenverkehrswerbung

Druck: Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG



www.austriatourism.com