



Austria Tourism

**Internationalisierung
und Ausblick auf 2026**

**wir
folgen
einer
Vision**

V

Die Österreich Werbung
begeistert weltweit als
hochkompetente
Drehscheibe für das
Reiseland Österreich –
heute für morgen.



—— Strategischer Rahmen

Österreichs Tourismus ist
Wertschöpfungsbringer

Österreich ist eine nachhaltige
Ganzjahresdestination

Österreich ist weltweit bekannt und
kommuniziert innovativ und differenziert

Gemeinsam unseren
Tourismusstandort positionieren

Unser Auftrag

Wir positionieren „Urlaub in Österreich“ auf internationalen Märkten mit innovativem Marketing und sind Drehscheibe für heimische Betriebe und Tourismusorganisationen mit internationalem Netzwerk, Wissen und Innovation.



Was 2026 besonders macht

Austria
Tourism

Ganzjährige Marktbearbeitung

- Vielzahl an ganzjährigen Angeboten weltweit um den Marktdruck zu erhöhen
- Begünstigung der Saisonentzerrung
- Neben der Imagekampagne bietet jeder Markt individuelle Kooperationsmöglichkeiten.

B2B im Aufwind

- 2026 rückt Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Multiplikatoren und Travel Advisors stärker in den Mittelpunkt
- Nah- und Fernmärkte bieten spannende Plattformen und neue Formate zur Bearbeitung an
- Netzwerke für die Austrian Travel Business 2027 in Oberösterreich

GEMEINSAM heute für ÖSTERREICH für morgen

Austria Tourism arbeitet eng mit allen Landestourismusorganisationen sowie weiteren Stakeholdern zusammen

- um Österreich als attraktives Reiseziel auf internationaler Ebene zu positionieren.
- Durch die Bündelung von Ressourcen und die Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen entstehen Synergien, die die Marke Urlaub in Österreich und seine Wettbewerbsfähigkeit weltweit stärken
- Gleichzeitig werden internationale Marktkenntnisse und Fachwissen innerhalb der Branche ausgetauscht, um Partner im Inland zu unterstützen und den Tourismussektor Österreichs nachhaltig zu stärken.



2025/6

bisher

225 Partner mit denen wir international auftreten

davon

128 Hotels & Betriebe, Regionen

42 Kulturpartner

18 Wirtschaftspartner

Eine neue internationale Perspektive



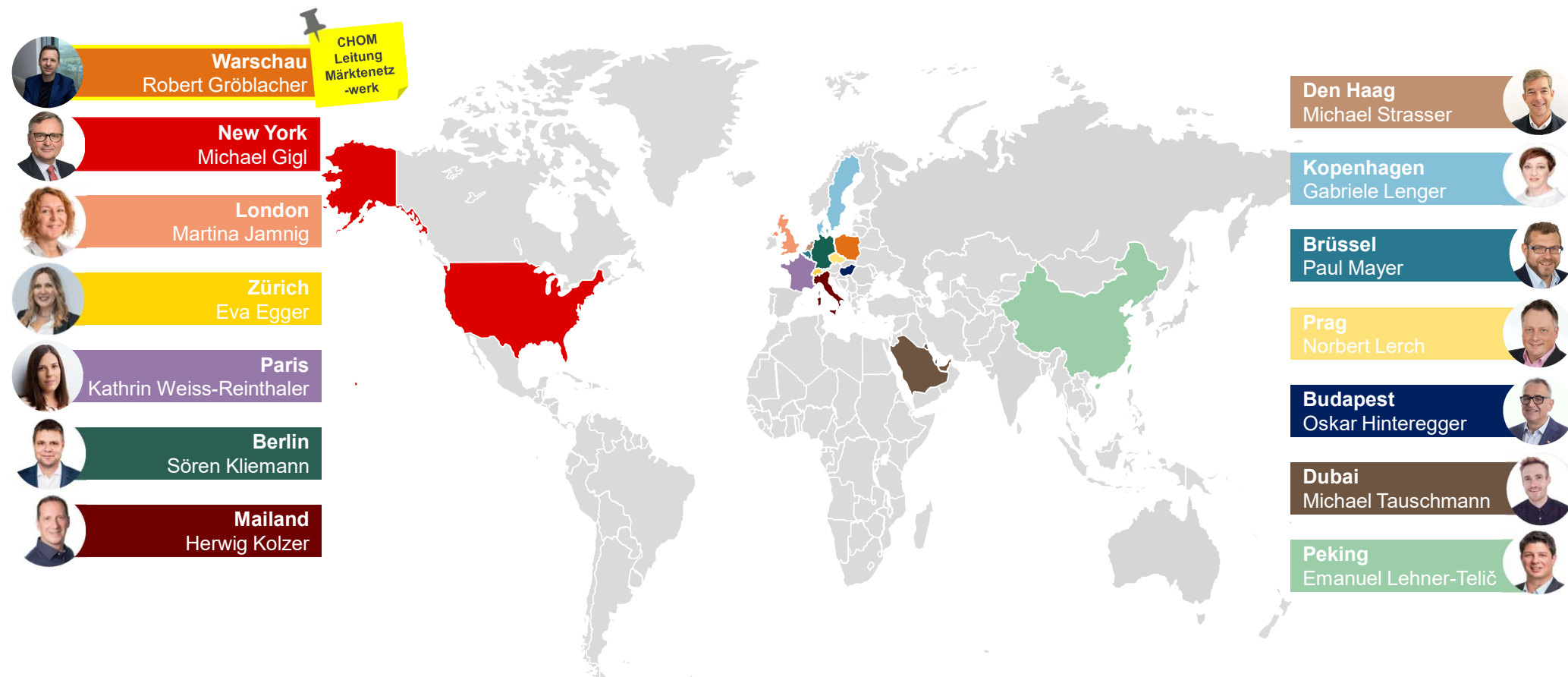


Definition Internationalisierung

Wir sichern die Zukunft des Tourismusstandorts Österreich nachhaltig, indem wir durch unser gezielt ausgebautes internationales Netzwerk und unser fundiertes Marktwissen neue Perspektiven für die Branche schaffen.

Unsere Marktbearbeitung erfolgt differenziert und richtet sich flexibel nach dem jeweiligen Reifegrad des Marktes.

19 Market Offices – 14 Head of Markets

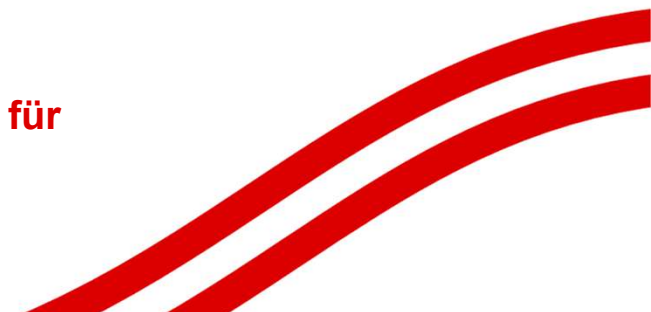




International Market Monitor Austria



- Datenbasierte Entscheidungsgrundlage für strategische Ausrichtung und Ressourcenzuteilung (ab Budget 2027)
- Datenbasierte Potenziale für eine Orientierung nach Clustern (Bestand, Ausbau, Aufbau) mit Chancen zur zielgerichteten Budgetbündelung mit der Branche
- Datenbasis:
Neu: IMMA: Weiter gefasste Datenbasis, die sich je nach Entwicklung adaptiert
Bisher: GMPI: Konzentration auf die nahe Zukunft und wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Langfristigeres und wachstumsorientiertes Szenario
- **Wertorientierung: Umsätze als Basis für eine wertschöpfungs- und nicht nützlichkeitsbasierten Sichtweise**
- **Berücksichtigung von Balancefaktoren (zeitlich, räumlich, nachhaltig) für einen ausbalancierten, zukunftsorientierten Tourismus**



Nutzen für die Branche

Neue Marktclusterung anhand zukunftsorientierter Kriterien – auch als Impuls für die gesamte Tourismusbranche

Definierte Ziele und Marktbearbeitungsstrategien für die einzelnen Marktcluster

Möglichkeit zur Bündelung der Kräfte (gemeinsame und/oder strategisch abgestimmte Marktbearbeitung) **resp. zu einer koordinierten Aufgabenteilung**

Effizientere Ressourcenzuteilung durch zukunftsorientierte Bewertung der Märkte und Anpassung der Organisationsstruktur

Ziel:
Förderung des Ganzjahrestourismus und der Internationalisierung

B2B Marktreichweite 2024 (Medien & Travel Trade)

Mit 19 internationalen Marktbüros werden aktuell über 30 Herkunftsmärkte und in Zusammenarbeit mit der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA weitere 7 Potenzialmärkte bearbeitet.

Medien

110 Pressekonferenzen/-gespräche

mit rd.

2500

Teilnehmer:innen

400 Pressereisen

mit rd.

630

Teilnehmer:innen

Travel Trade

140 B2B-Workshops

mit rd.

6350

Teilnehmer:innen

unsere Pressearbeit resultiert in

rd. 4100 Presseartikeln

rd. 140 TV- und Radio-Beiträgen

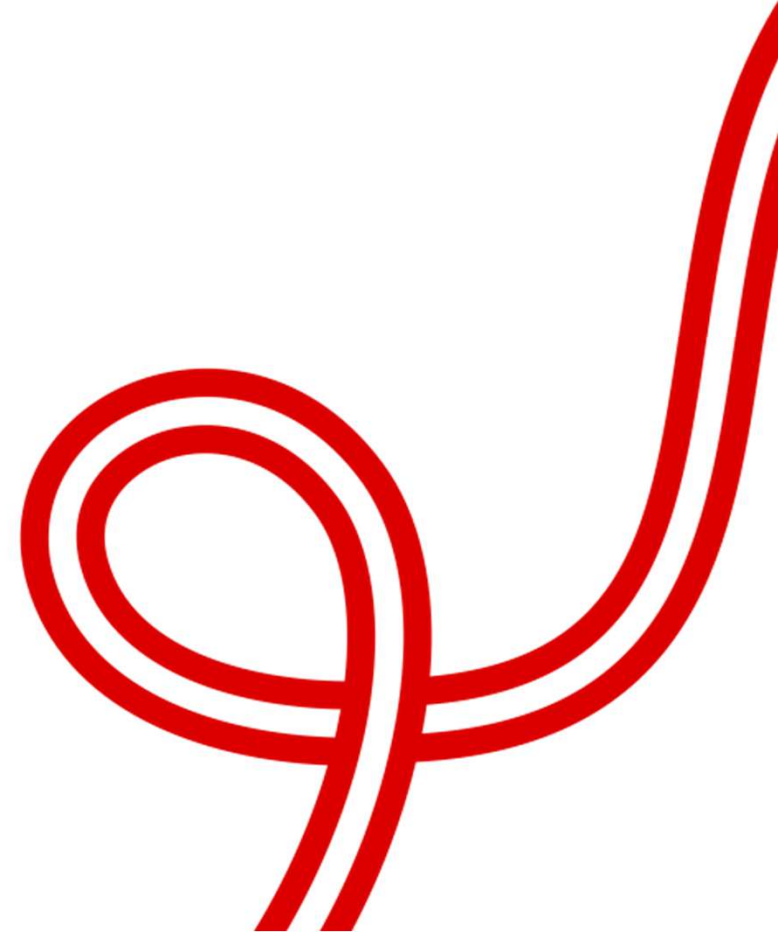
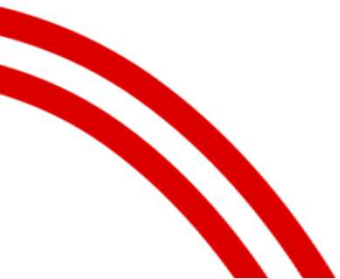
Zahlreiche Fam Trips & Studienreisen

mit rd.

265

Teilnehmer:innen in Österreich

Ein Blick auf unsere Gäste



UNSERE GÄSTE

ALTER:

25-52 (70%)

GESCHLECHT:



52%



48%

REISEVERHALTEN:

42% Paare

35% Singles

17% Familien

Relevanteste Herkunftsmärkte:

Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande

68

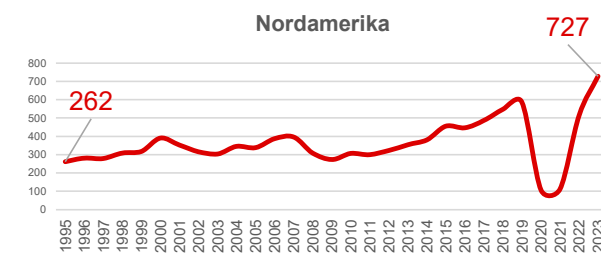
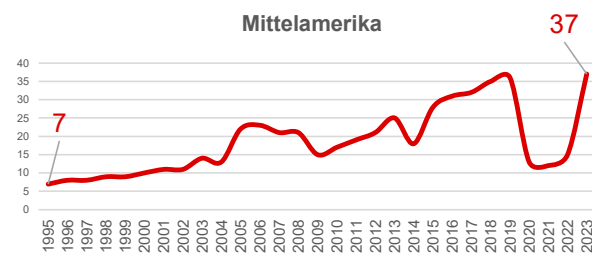
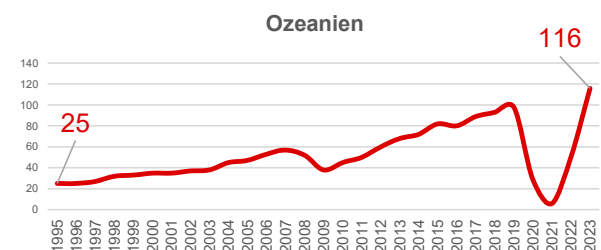
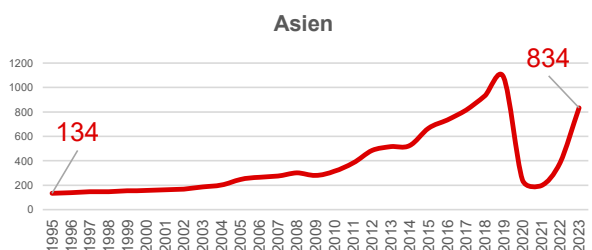
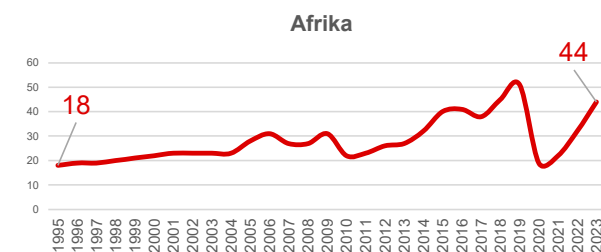
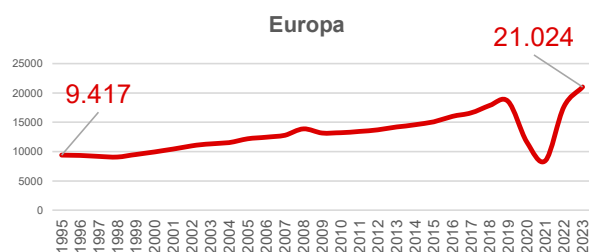
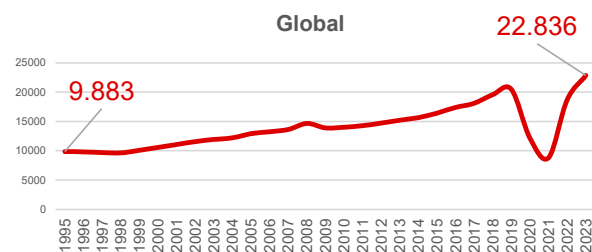
% **STAMMGÄSTE**
Besuchten Österreich > 3x

17

% **BESUCHEN ÖSTERREICH
BEREITS ZUM 2. MAL**



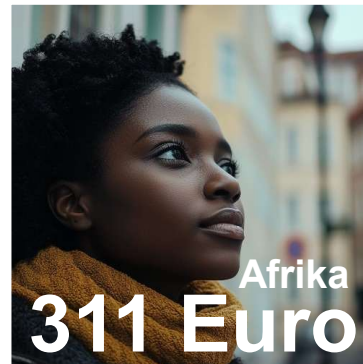
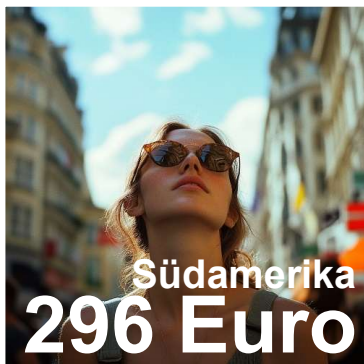
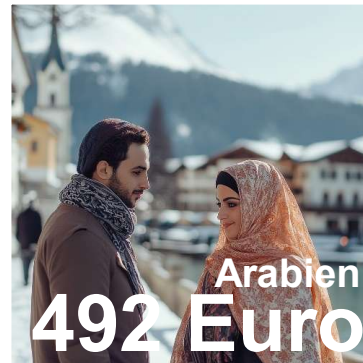
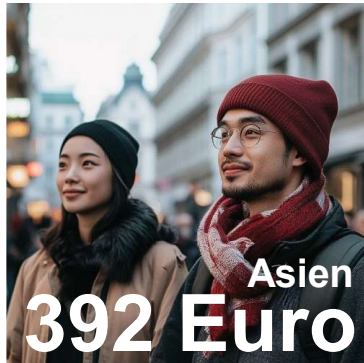
Reiseverkehrseinnahmen seit 1995 in Mio. Euro



Quelle: Österreichische Nationalbank

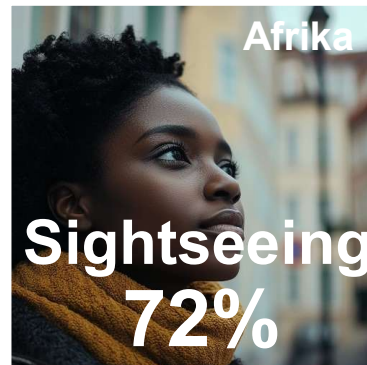
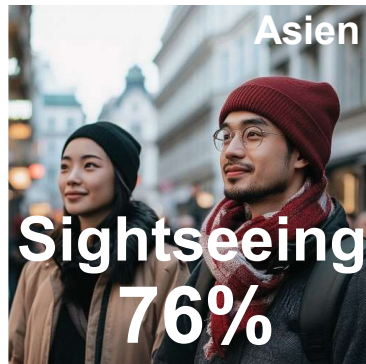
Unsere Gäste Tagesausgaben

Austria
Tourism



Quelle: T-MONA Urlauber 2018 - 2024, Bilder: KI generiert mit midjourney

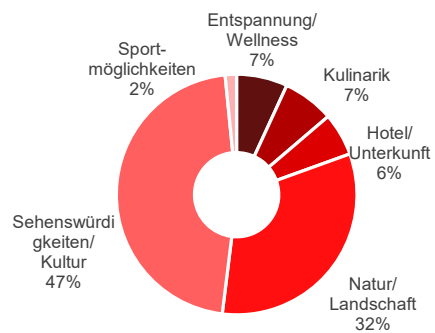
Unsere Gäste Hauptaktivitäten



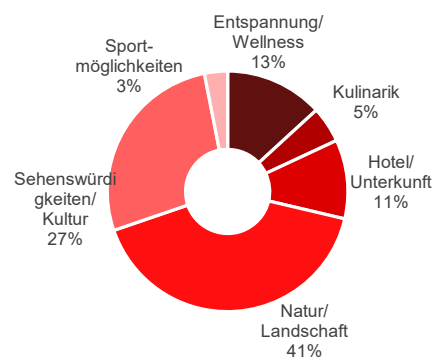
Quelle: T-MONA Urlauber 2018 - 2024, Bilder: KI generiert mit midjourney

Gründe für den Österreichurlaub

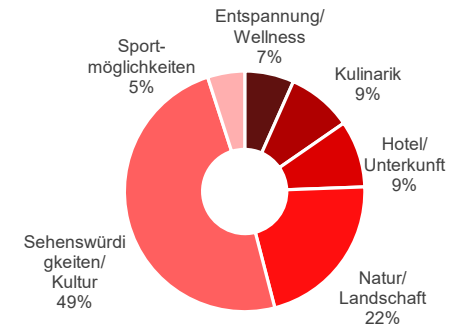
Asien



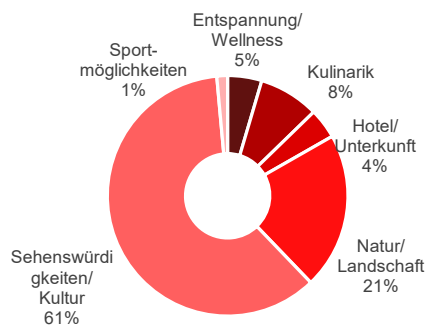
Arabien u. Israel



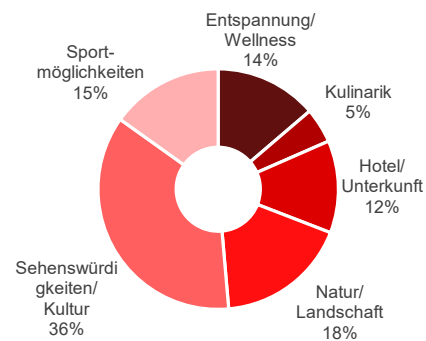
Nordamerika



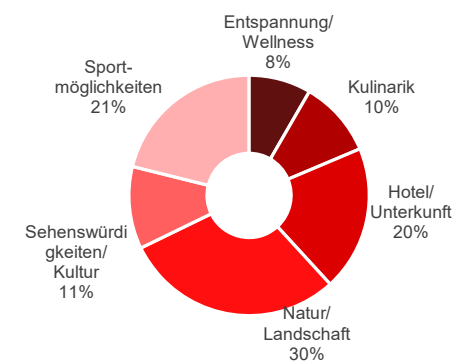
Südamerika



Afrika



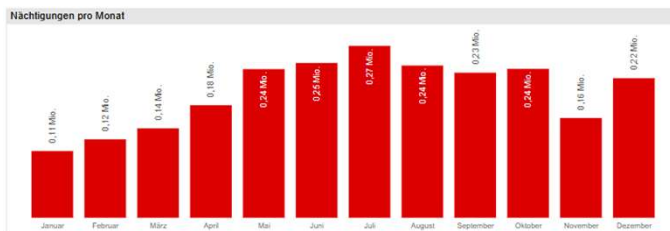
zum Vergleich: Westeuropa



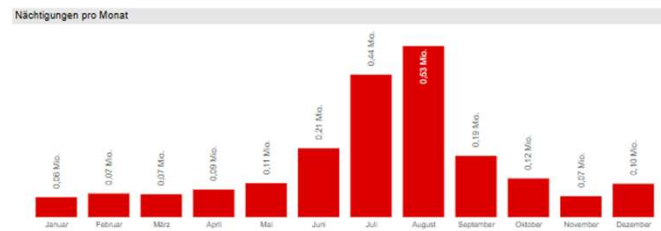
Quelle: Eigene Berechnung ÖW TF auf Basis T-MONA

Verteilung der Nachfrage in Österreich über das Jahr

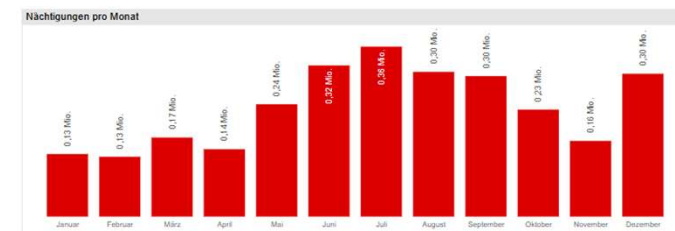
Asien



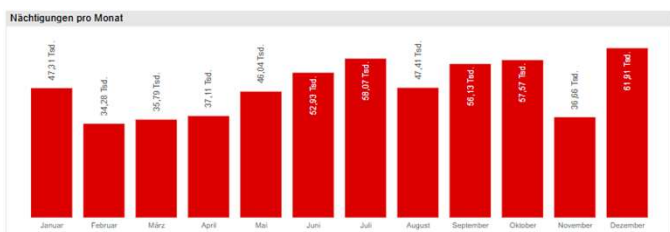
Arabien u. Israel



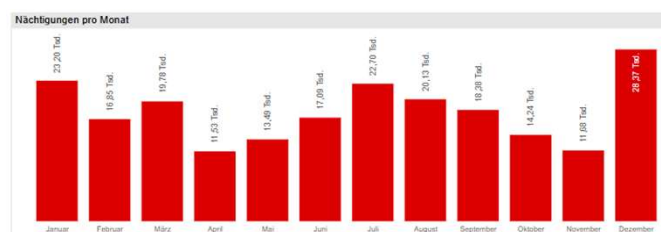
Nordamerika



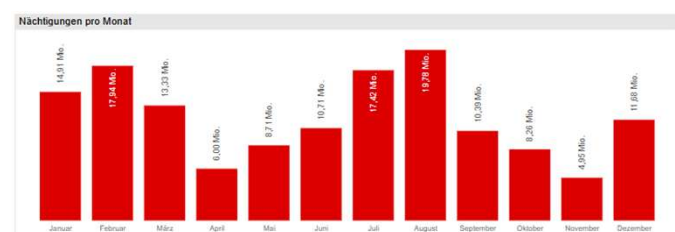
Südamerika



Afrika



zum Vergleich: Europa



Kommunikations- strategie

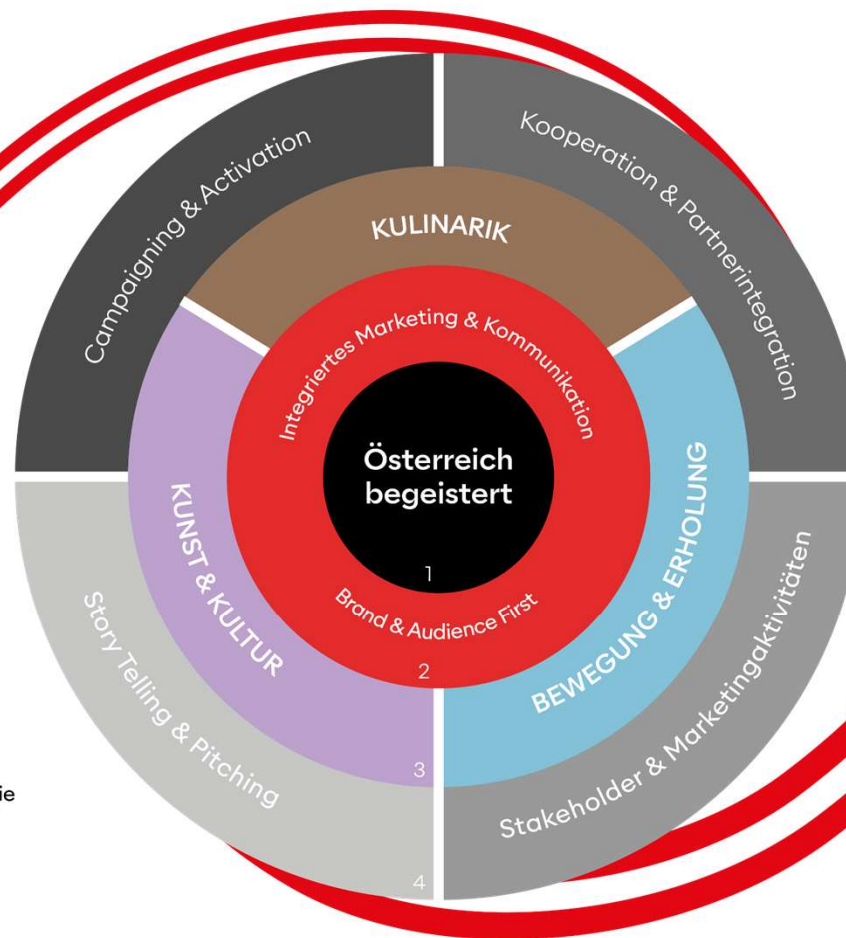
Unser Ziel:

„URLAUB IN
ÖSTERREICH“
INTERNATIONAL
MIT INNOVATIVEM
MARKETING
POSITIONIEREN



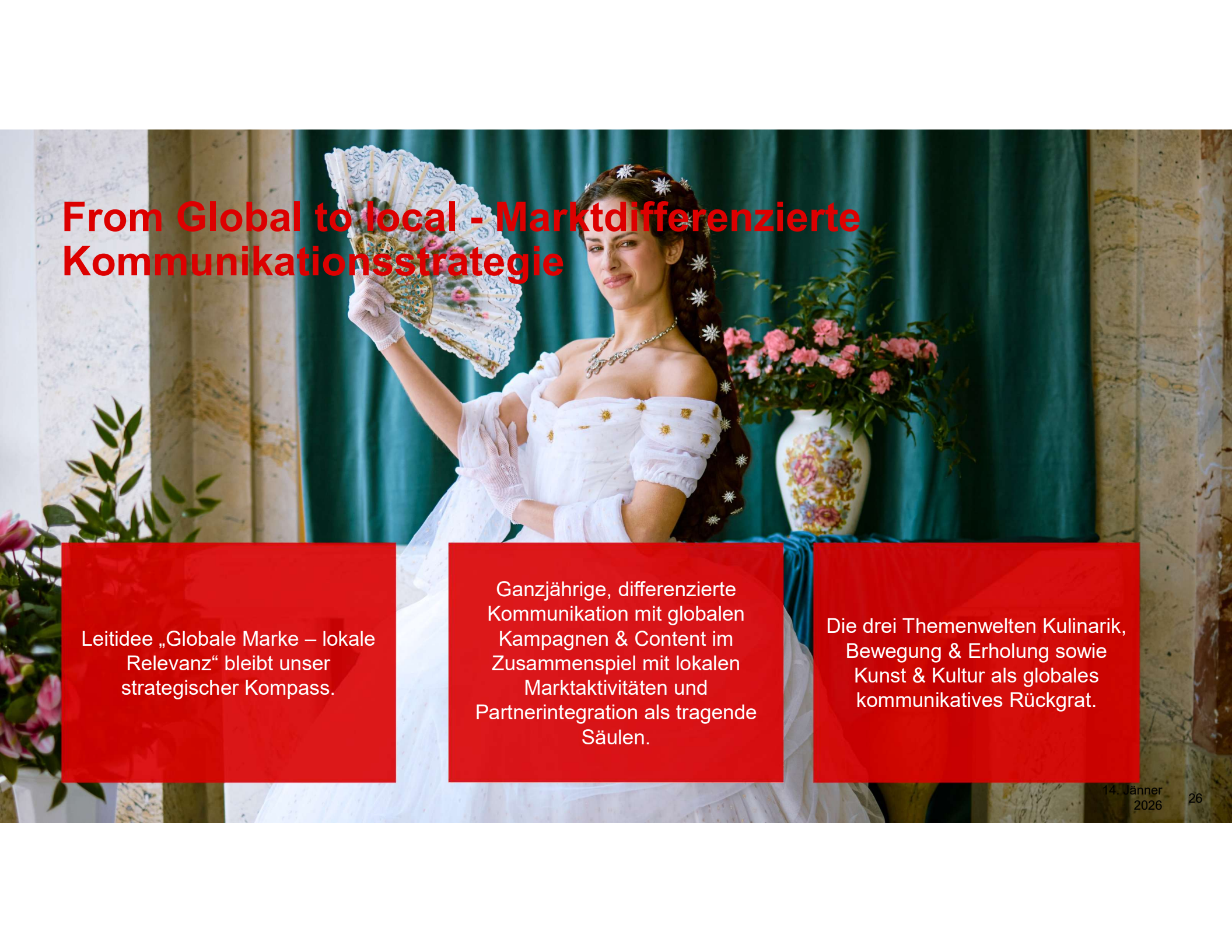
Global Strategy. Local Impact.

Unsere Kommunikationsstrategie bildet den strategischen Rahmen unserer internationalen Markenführung und Marktbearbeitung – von der Vision über Themen bis zu den zentralen Marketinginstrumenten.



- 1 Vision
- 2 Kommunikationsstrategie
- 3 Topics
- 4 Marketinginstrumente

From Global to local - Marktdifferenzierte Kommunikationsstrategie



Leitidee „Globale Marke – lokale Relevanz“ bleibt unser strategischer Kompass.

Ganzjährige, differenzierte Kommunikation mit globalen Kampagnen & Content im Zusammenspiel mit lokalen Marktaktivitäten und Partnerintegration als tragende Säulen.

Die drei Themenwelten Kulinarik, Bewegung & Erholung sowie Kunst & Kultur als globales kommunikatives Rückgrat.



**Bewegung &
Erholung**



**Kunst &
Kultur**



Kulinarik

Was macht Urlaub in Österreich aus?

#1

Menschen
machen den
Unterschied

#2

Menschen
schaffen
authentische
Verbindung

#3

Menschen
vermitteln dieses
ganz besondere
Gefühl

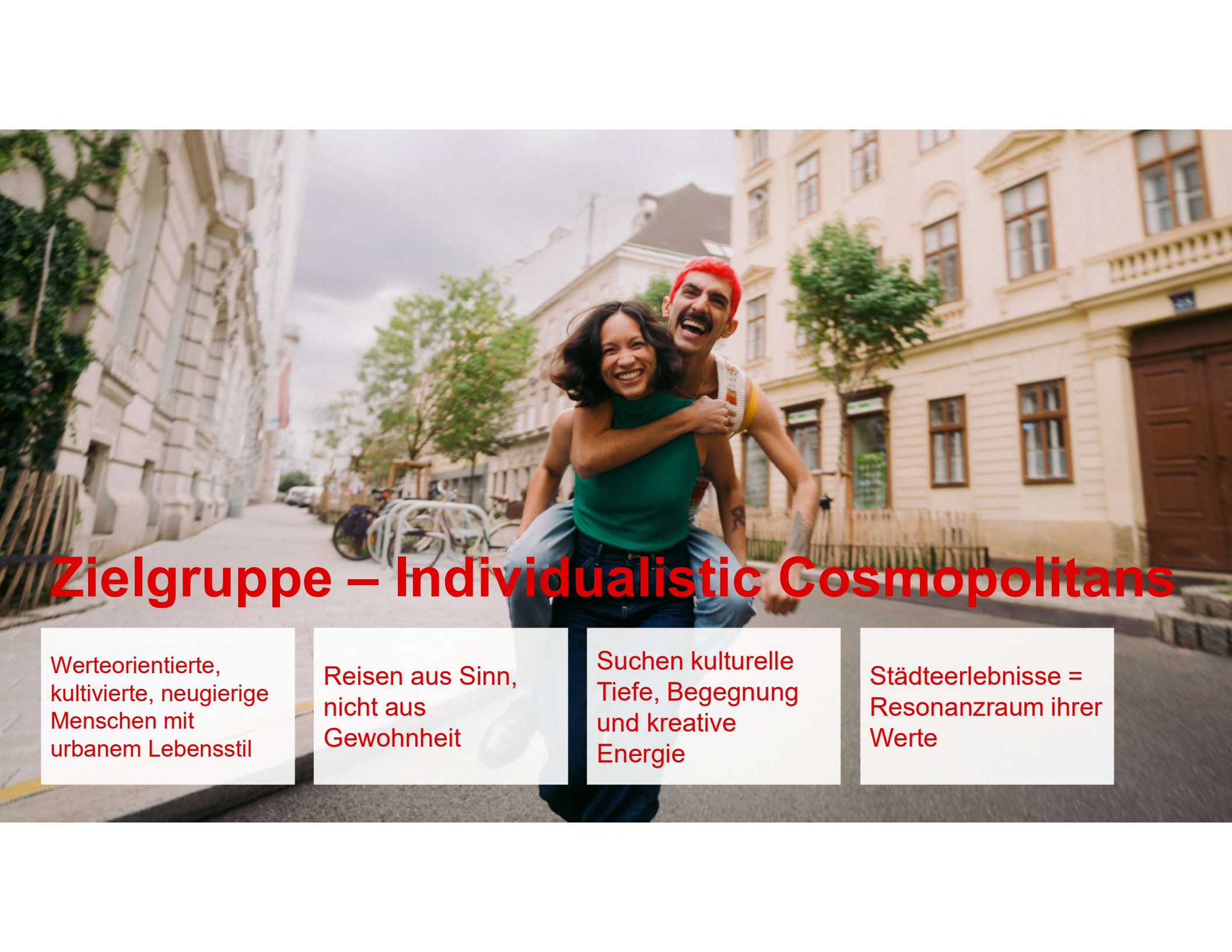
Wir bewerben keine Destination, sondern
Gefühl

Lebensgefühl



Positionierung & Zielgruppe





Zielgruppe – Individualistic Cosmopolitans

Werteorientierte,
kultivierte, neugierige
Menschen mit
urbanem Lebensstil

Reisen aus Sinn,
nicht aus
Gewohnheit

Suchen kulturelle
Tiefe, Begegnung
und kreative
Energie

Städteerlebnisse =
Resonanzraum ihrer
Werte



Ganzjahresdestination Österreich

über alle vier Jahreszeiten hinweg attraktive, hochwertige und authentische Erlebnisse – **unabhängig von klassischen Saisonen** wie Sommer oder Winter.

ERLEBNISSE STATT SAISONLOGIK

Natur, Bewegung & Erholung, Kultur, Kulinarik – sind **ganzjährig relevant**, unabhängig von Sommer oder Winter.

365 TAGE QUALITÄT & AUTHENTIZITÄT

Attraktive Angebote über alle Jahreszeiten hinweg – für neue Reiseanlässe & mehr regionale Verteilung

STRATEGISCHE ANTWORT

Nachhaltige Auslastung,
regionale Wertschöpfung – **ganzjährig**

Ganzjahreskommunikation: Always on

- Starke Sichtbarkeit
- Begleitet von PR-Maßnahmen & Events
- Imagekampagne, Flagships, Content-Serien

Warum wir KULINARIK strategisch stärken

– heute für morgen



Fast ein Viertel deutscher und österreichischer Urlaubsgäste hat schon eine Destination wegen Kulinarik gewählt¹ – gesamt >20% Steigerung im Vergleich vor fünf Jahren.²



23%

Austria
Tourism

1 „Haben Sie in der Vergangenheit bereits ein Reiseziel vor allem wegen der Kulinarik gewählt?“

Quelle: ÖW Kulinarikstudie 2025; Befragungsland: Österreich, Deutschland; N=1.000

2 Quelle: T-MONA Urlauberbefragung 2024; Ländervergleich Basis 2018 -2024; Gesamtumsatz: Mastercard Spending Pulse Österreich 2024

Warum Kulinarik & Kultur zusammengehören

Städte sind die Orte, an denen Kunst, Kultur und Kulinarik ganz natürlich aufeinandertreffen – und gemeinsam eine moderne, urbane Identität formen.

Zwei Sprachen, ein Erlebnis

KUNST & KULTUR

- Ausdruck
- Kreativität
- Emotion
- Transformation
- Bühne



KULINARIK

- Genuss
- Handwerk
- Geschmack
- Experiment
- Teller





Themen verbinden

Kunst trifft Kulinarik

Strategische Ausgangslage: Zwei Stärken, eine Chance

Österreich hat zwei außergewöhnliche, international relevante Assets:

Kunst & Kultur

- weltweit anerkannt, ikonisch, historisch tief verankert
- riesige Strahlkraft – aber oft „klassisch“ wahrgenommen

Kulinarik

- modern, mutig, kreativ, international noch untererkannt
- Spitzenköch:innen mit avantgardistischem Anspruch
- *„Das beste Kulinarik-Land, von dem du noch nicht gehört hast.“*

Chance:

Wenn moderne Kulinarik auf Kunst & Kultur trifft, entsteht ein neuer Erlebniszugang, der Österreich überraschend, zeitgemäß und international relevant erzählt.

EatArtists – COMING 2026

Die Idee in einem Satz:

Österreichs Spitzenköch:innen lassen sich von ikonischen Kunstwerken inspirieren und schaffen daraus neue kulinarische Meisterwerke.

Die Städte Österreichs sind unsere Bühne.

Transformation steht im Mittelpunkt.

Warum dieser Ansatz:

- Bringt *zwei nationale Stärken* in ein völlig neues, internationales Format
- Emotional, mutig, ikonisch – starker Social-first Ansatz
- Riesen-PR-Potenzial durch Überraschung + Provokation
- International anschlussfähig in USA, ITA, ESP
- Machbar in den besten kulturellen Institutionen

Hero-Beispiele: Wie Kunst & Kulinarik miteinander verschmelzen

Kiss Off

Klimt & Sophia Stolz

Der Kuss“ wird neu gedacht: Spannung zwischen „Vergangenheit“ und „radikalem Jetzt“: Mut, Empowerment,

A Vegan Orgy

Nitsch & Paul Ivic

Nitsch als multisensorische Inspiration, Gemüse wird zur Performance, Orgie des Lebens

Wunderkinder

**Mozart x Zotter X
Rachinger**

Kultur zwischen Genie-Kult und Kitsch: weltbekannt, aber oft reproduziert. Das Projekt holt die Ikone ins Heute – als modernes, kreatives Statement.

KULINARIKLAND ÖSTERREICH

Auf dem Weg
zum kulinarischen
Herzstück Europas



**Jetzt positionieren wir
Österreichs Kulinarik
international neu –**

Austria
Tourism

**GEMEINSAM MIT
BUNDESLÄNDERN,
BETRIEBEN &
PERSÖNLICHKEITEN**

Positionierung

ZWEI FAKTOREN, MIT DENEN WIR ÖSTERREICH KULINARIK AUF DIE KARTE BRINGEN

Positionierungs-
faktor 1

Austria
Tourism

**ORIGINALE:
WELTBERÜHMTES UND
WELTBESTES, ABER
IMMER EINMALIG**

Produkte,
Schauplätze, Gerichte,
Charaktere, Tischkultur

Positionierungs-
faktor 2


Austria
Tourism

TOPOGRAFIE: SCHMECKE DIE LANDSCHAFT AM TELLER

Atemberaubende
Umgebung mit prägendem
Einfluss auf den Geschmack

Österreichs Städte & Kultur als Bühne



A close-up photograph of a person's face, partially obscured by white lace. The person has dark hair and is looking slightly to the side. The background is blurred, showing hints of green and blue.

Wie wir urbane Kultur international sichtbar machen

URBANE ERLEBNISSE STÄRKEN

Wir zeigen Städte als lebendige Erlebnisräume – über alle Jahreszeiten hinweg.

Ziel: Vielfalt, Relevanz und starke Always-On-Präsenz im digitalen Raum.

KULTUR MODERN ERZÄHLEN

Wir brechen klassische Kultur neu auf: zeitgemäß, kreativ und überraschend.

Ziel: Österreich als inspirierende, kulturell moderne Destination positionieren.

Diversity & Szene-Kultur

Wir zeigen ein offenes, vielfältiges und progressives Österreich.

Ziel: internationale Anschlussfähigkeit für urbane Zielgruppen stärken.

THEMEN VERBINDEN – KULTUR TRIFFT KULINARIK

Wir nutzen Schnittmengen zwischen Kunst, Kultur und Kulinarik, um neue Erlebniszugänge zu schaffen.

Ziel: Städte als kreative Kulinarik-Kultur-Hubs inszenieren.

Kultur modern erzählen – Sisi meets AI psst...coming soon



Vorlage Kaiserin Elisabeth



AI Sisi gepromptet

AI Sisi bricht mit Klischees, so wie es Sisi selbst getan hätte.

Zielsetzung & Kernbotschaft

Mit unserer **AI Sisi** bringen wir den Geist der Kaiserin innerhalb unserer **Imagekampagne Phase 1 (Winter)** in die Gegenwart und zeigen, wie eine junge und moderne Sisi das Lebensgefühl heute erleben würde.

Strategische Ausrichtung

Wir nutzen **KI als kreatives Werkzeug**, um eine historische Ikone in die Jetzt-Zeit zu holen. Wir positionieren uns damit weiter als First Mover in der Branche. Wichtig für uns: die **Authentizität des echten Urlaubs in Österreich bleibt unantastbar**. KI dient uns zur Inspiration, nicht zur Imitation.



Urbane Erlebnisse stärken



200. Geburtstag Johann Strauss –
Johann Strauss Museum Wien



Lange Nacht der Museen



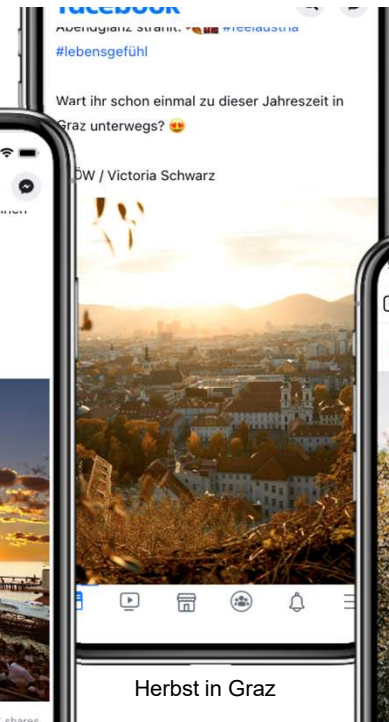
Nationalbibliothek Wien



Bregenzer Festspiele



Städte im Winter:
Innsbruck



Herbst in Graz



Magnolienblüte Wien

Austria
Tourism

Sound of Music in Salzburg

Posts zu:

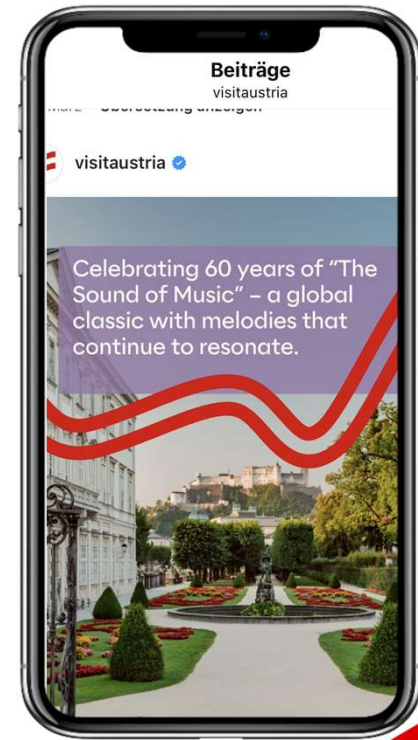
- Sound of Music Walking-Tour und Drehorte
- Jubiläum Weltpremiere Sound of Music
- Sound of Music Events im Jahr 2025
- Sound of Music: Fiction vs. Reality



Sound of Music Walking-Tour und Drehorte



Sound of Music: Fiction vs. Reality



Jubiläum Weltpremiere
Sound of Music

Int. Pressereise

200 Jahre Johann Strauss

Was wir gezeigt haben

- Wien als lebendige Kulturmetropole
- Strauss' Erbe modern interpretiert
- Einblicke hinter die Kulissen – Musik, Orte, Menschen

Wer war dabei

- Journalist:innen aus 10 internationalen Märkten (CHN, USA, FRA, ESP, ITA, JPN, KOR, DEU, AUS, DNK)
- Kuratierte Tour durch Highlights & Hidden Spots

Warum das wirkt

- Erlebbarer Kultur statt Theorie
- Starke Medienpräsenz
- Österreich als moderne Kulturdestination inszeniert



ESP – Radiokampagne & Contentausspielung



Sound of Music neu erzählt – in Spanien auf allen Kanälen.

Was wir gemacht haben

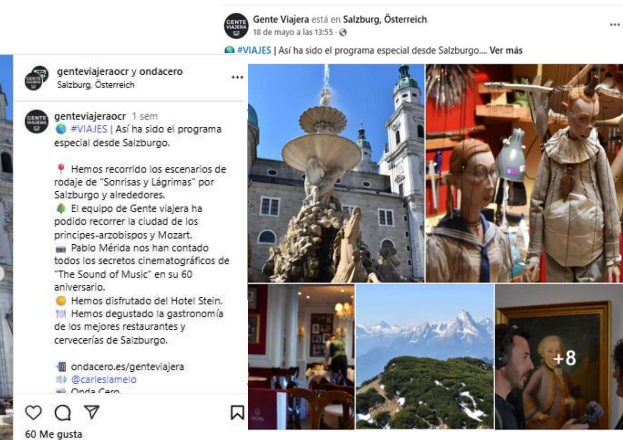
- Kulturprogramm *Gente Viajera* mit Österreich-Schwerpunkt
- Moderierte Spezialsendung zu *Sound of Music* & Salzburg
- Ausspielung über Radio, Social Media & Online-Channels

Highlights

- 65 Schaltungen + 1h Kultur-Spezial
- Redaktionelle Beiträge & Interviews vor Ort
- Hohe Reichweite und starke digitale Resonanz

Warum das wirkt

- Kultur emotional erzählt
- Multichannel-Präsenz
- Österreich als inspirierende Kultur- & Filmkulisse positioniert



CHN Medienkooperation

Kooperation mit CCTV-Musikkanal

Österreichs Kultur auf der größten Bühne Chinas.

Was wir gemacht haben

- Kooperation mit CCTV – dem reichweitenstärksten Staatsfernsehen Chinas
- Sommernachtskonzert Schönbrunn mit exklusiven Interviews & Behind-the-Scenes
- Produktion mit chinesischen Medienpartner:innen vor Ort

Highlights

- Multimillionen-Reichweite in ganz China
- Interviews mit führenden Kulturinstitutionen
- Starke Bildwelten und hochwertige TV-Inszenierung

Warum das wirkt

- Österreichs Musik & Kultur international emotional aufgeladen
- Hohe Glaubwürdigkeit durch Medienpartnerschaften
- Sichtbarkeit in einem der wichtigsten Fernsehformate Chinas



Diversity & Szene-Kultur

Österreichs Städte stehen für Offenheit, Kreativität und gelebte Vielfalt.

Wir zeigen ein modernes, progressives Österreich – relevant für urbane, internationale Zielgruppen.

Wirkung:

Diversity stärkt kulturelle Anschlussfähigkeit, schafft Relevanz und zeigt Österreich als zeitgemäße, offene Destination.

Beispiele

- „[This is Vienna](#)“
- “[You travel the world while staying in Vienna](#)“
- Vienna Pride Kooperation mit @orchidea.luna
- Wiener Hip Hop Ball
- Kunst & Kultur in Linz mit Dragqueen @rytatale
- Queer Spots in Austria



A romantic couple in profile, looking at a majestic mountain peak. The scene is captured in a soft, warm light, likely during the golden hour of sunset or sunrise. The couple's faces are out of focus, creating a sense of intimacy and shared experience. The mountain peak is the central focus, its rugged features highlighted by the low sun. The overall mood is serene and aspirational.

Ausblick 2026

IMAGEKAMPAGNE „AUSTRIAN SYNAPSE“ –

Drehort Oberösterreich Salzkammergut

Erlebnisse verändern. Wenn wir etwas Neues sehen, schmecken oder spüren, bildet das Gehirn neue Verbindungen – **sogenannte Synapsen.**

Genau das passiert bei einem Urlaub in Österreich:

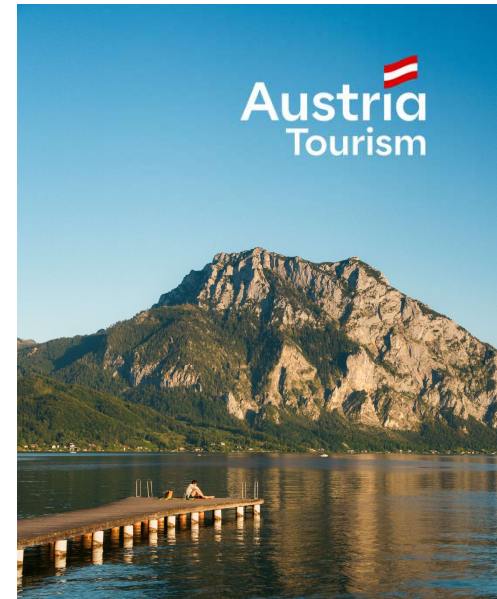
Neue Eindrücke und Erfahrungen führen zu neuen Synapsen.

Reisen nach Österreich ist kein Tapetenwechsel, sondern ein Perspektivenwechsel. Erlebnisse verändern Sichtweisen, brechen Routinen und fördern Entwicklung.

COMING 2026!

➔ Bundesländerübergreifende Produktion

Drehorte Oberösterreich: Gmunden, Traunsee Altmünster, Restaurant Bootshaus, Traunkirchen



”

Tourismus bewegt.

**Leidenschaft,
Ausdauer und Vision
treiben uns an.**

”



**WIR
KREIEREN
HEUTE**

**DAS
MORGEN**