



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

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.



bisher

225 Partner mit denen wir international auftreten
davon

128 Hotels & Betriebe, Regionen

42 Kulturpartner

18 Wirtschaftspartner



Eine neue internationale Perspektive

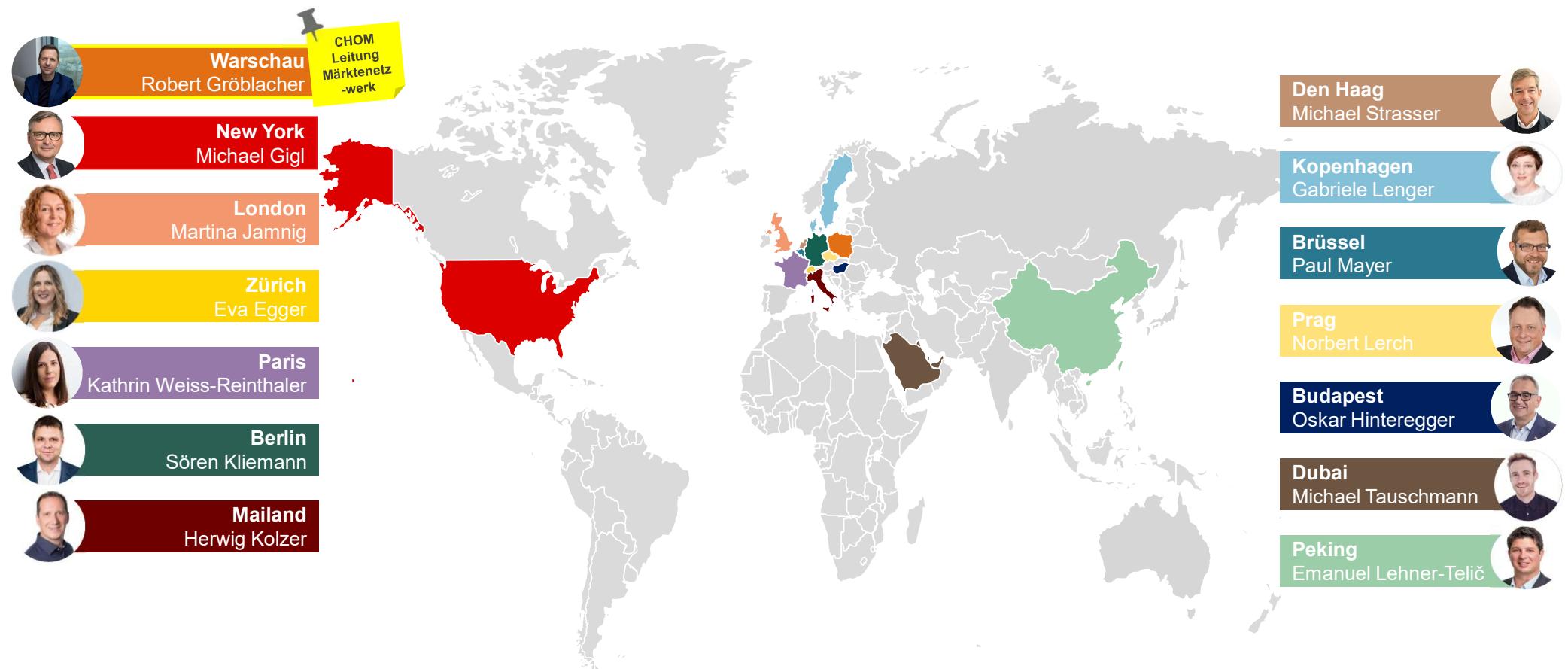
A close-up photograph of a person's face, which is partially obscured by dark, wavy hair. The reflection of the face is visible in the water-like surface below. To the right of the text, there is a white rectangular frame containing a large, stylized black letter 'D' and another smaller, partially visible image below it.

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

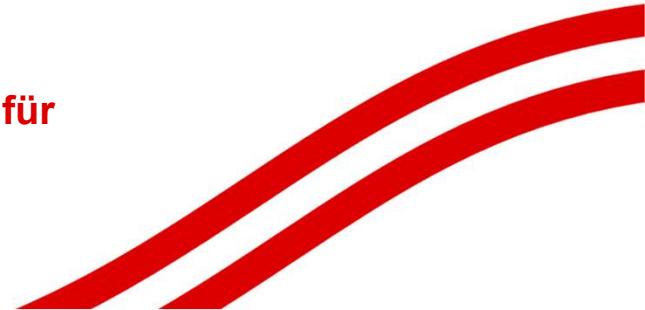


IMMA

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 nächtigungsbasierten 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.

25000

Teilnehmer:innen

400 Pressereisen

mit rd.

630

Teilnehmer:innen

Travel Trade

140 B2B-Workshops

mit rd.

8350

Teilnehmer:innen

unsere Pressearbeit resultiert in

rd. 4100 Presseartikeln

rd. 140 TV- und Radio-Beiträgen

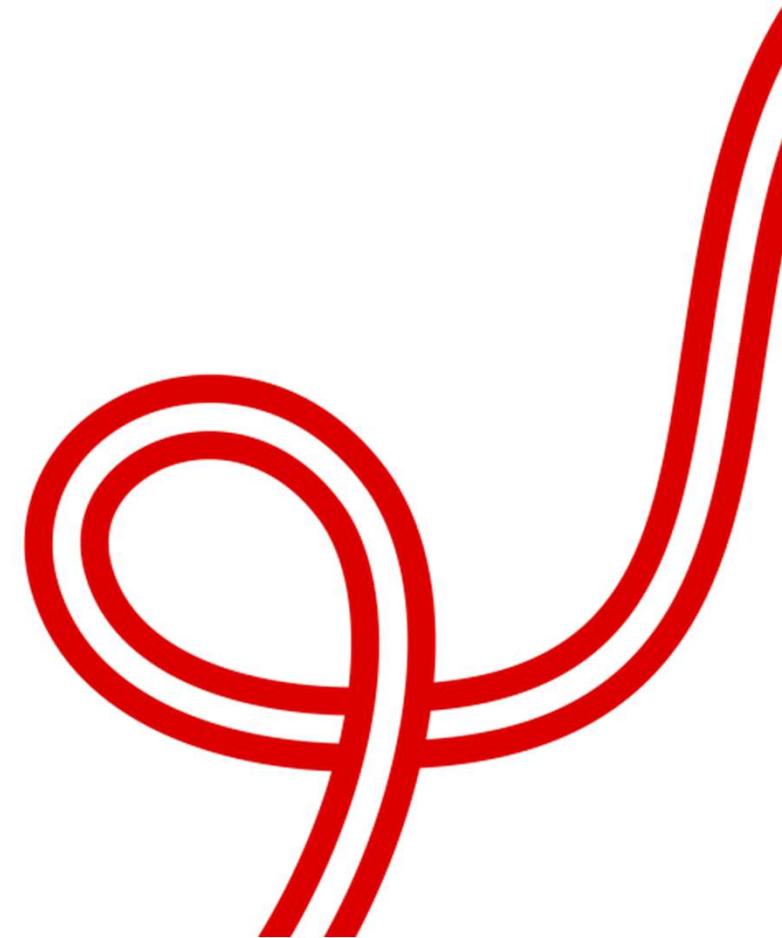
Zahlreiche Fam Trips & Studienreisen

mit rd.

200

Teilnehmer:innen in Österreich

Ein Blick auf unsere Gäste



UNSERE GÄSTE

ALTER:

25-52 (70%)

GESCHLECHT:



REISEVERHALTEN:

42% Paare
35% Singles
17% Familien

Relevanteste Herkunftsmärkte:

Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande

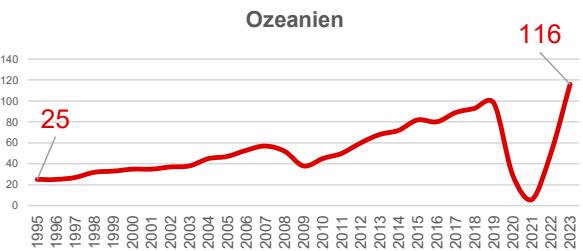
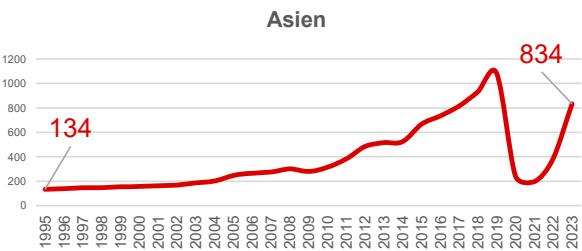
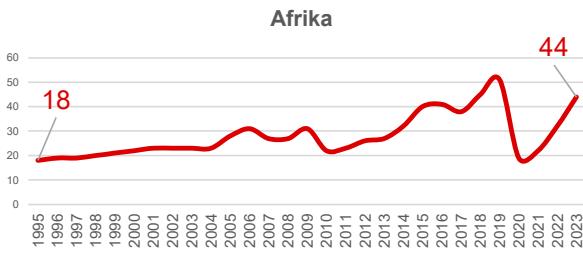
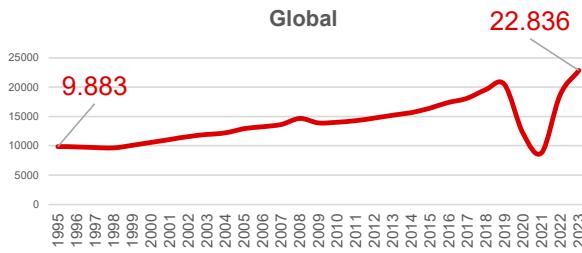
68 % STAMMGÄSTE
Besuchten Österreich > 3x

17 % BESUCHEN ÖSTERREICH
BEREITS ZUM 2. MAL



Austria
Tourism

Reiseverkehrseinnahmen seit 1995 in Mio. Euro

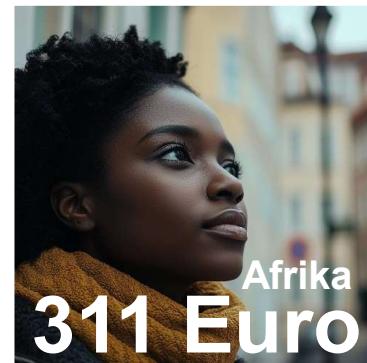


Quelle: Österreichische Nationalbank

Unsere Gäste

Tagesausgaben

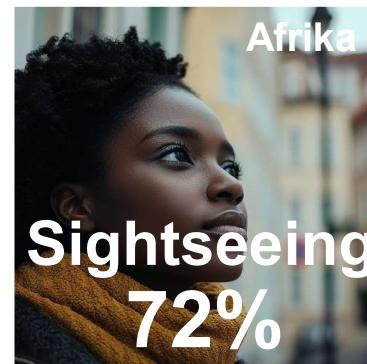
Austria
Tourism



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

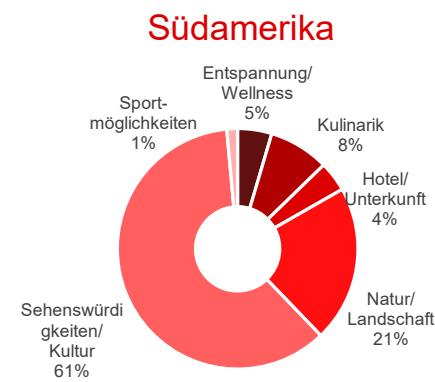
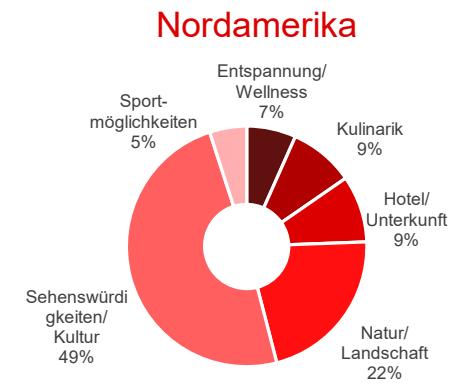
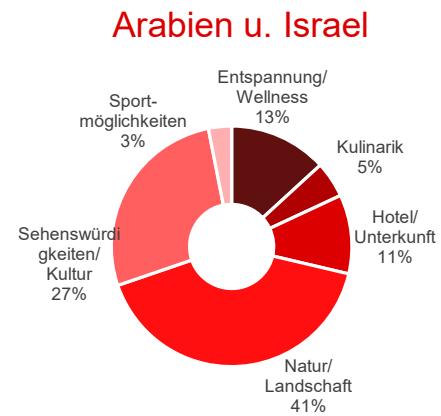
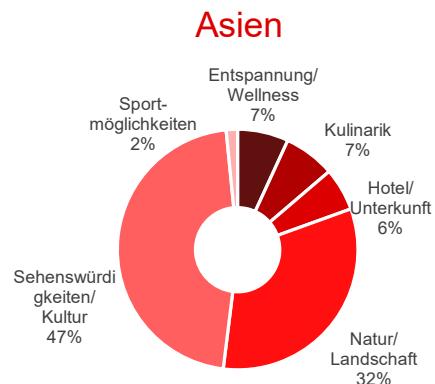
Unsere Gäste
Hauptaktivitäten

Austria
Tourism



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

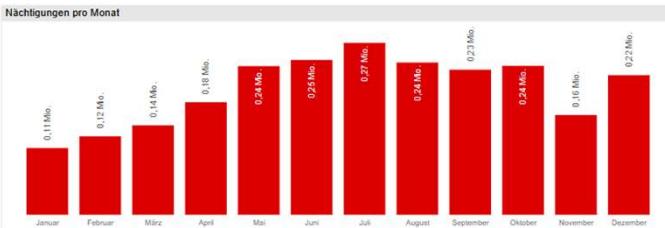
Gründe für den Österreichurlaub



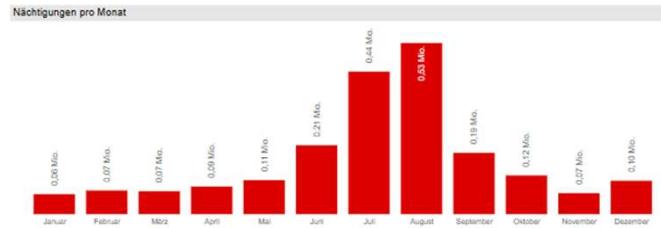
Quelle: Eigene Berechnung ÖW TF auf Basis T-MONA

Verteilung der Nachfrage in Österreich über das Jahr

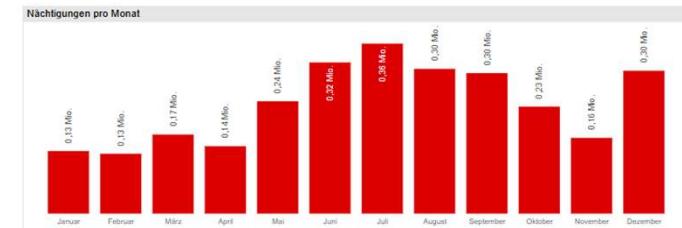
Asien



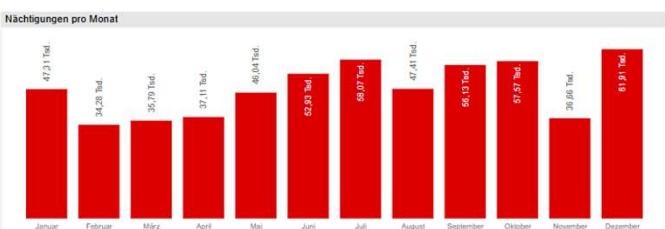
Arabien u. Israel



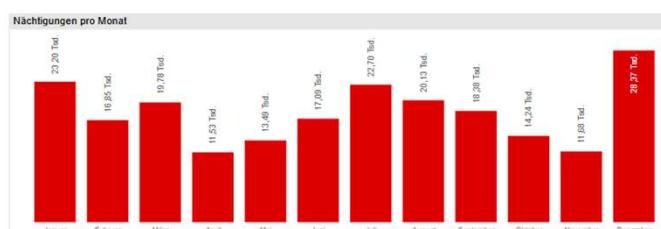
Nordamerika



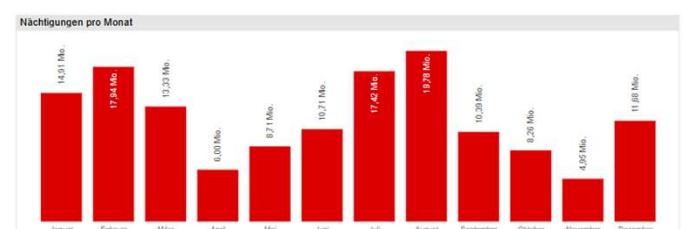
Südamerika



Afrika



zum Vergleich: Europa



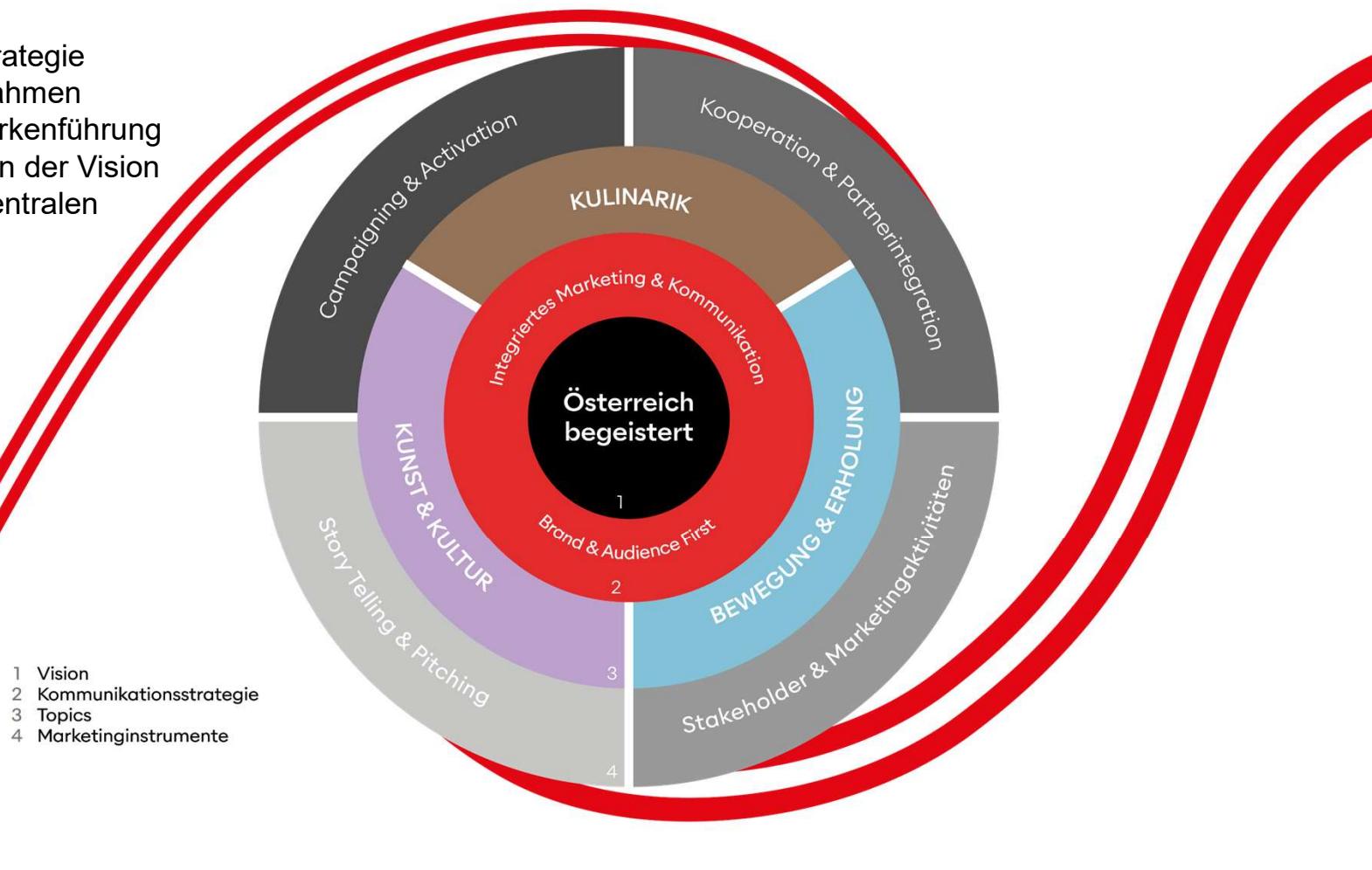
Kommunikations -Strategie

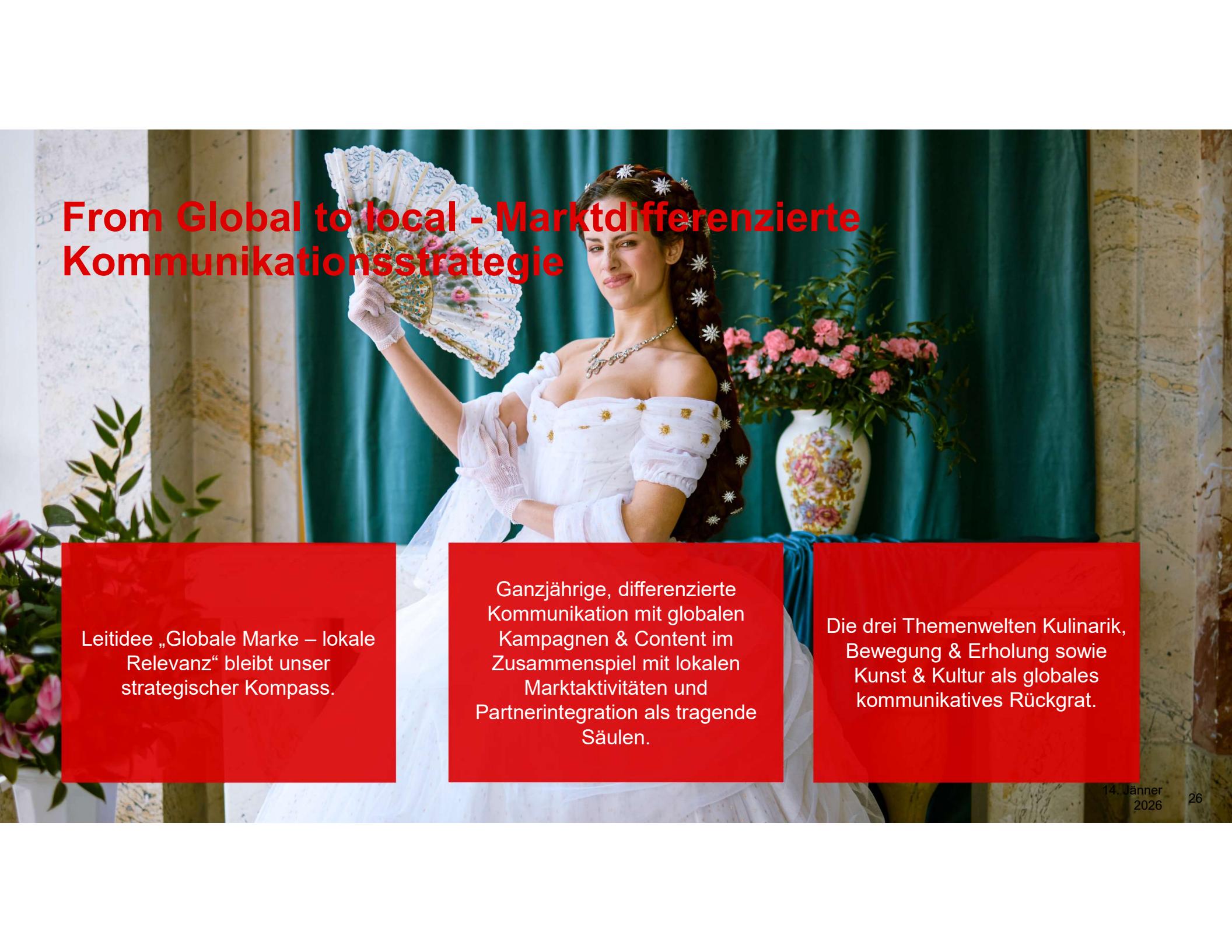


Unser Ziel: „URLAUB IN
ÖSTERREICH“
INTERNATIONAL
MIT INNOVATIVEM
MARKETING
POSITIONIEREN

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.





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**

Kulinistik

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 Kulinarike

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

Kulinarike

- 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 & Kulinariik 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 Kulinistik
international neu –**



**GEMEINSAM MIT
BUNDESLÄNDERN,
BETRIEBEN &
PERSÖNLICHKEITEN**



Positionierung

ZWEI FAKTOREN, MIT DENEN WIR ÖSTERREICH'S KULINARIKAUF DIE KARTE BRINGEN

A photograph of two men sitting on a rustic wooden bench in a rural, mountainous area. Both men are eating sandwiches. The man on the left is wearing a dark blue denim shirt and jeans, while the man on the right is wearing a white t-shirt and a black beanie. They are positioned in front of a backdrop of green fields, trees, and distant mountains under a clear sky.

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



Austria
Tourism

Österreichs Städte & Kultur als Bühne



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 VERBINDELN – 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 pssst...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.



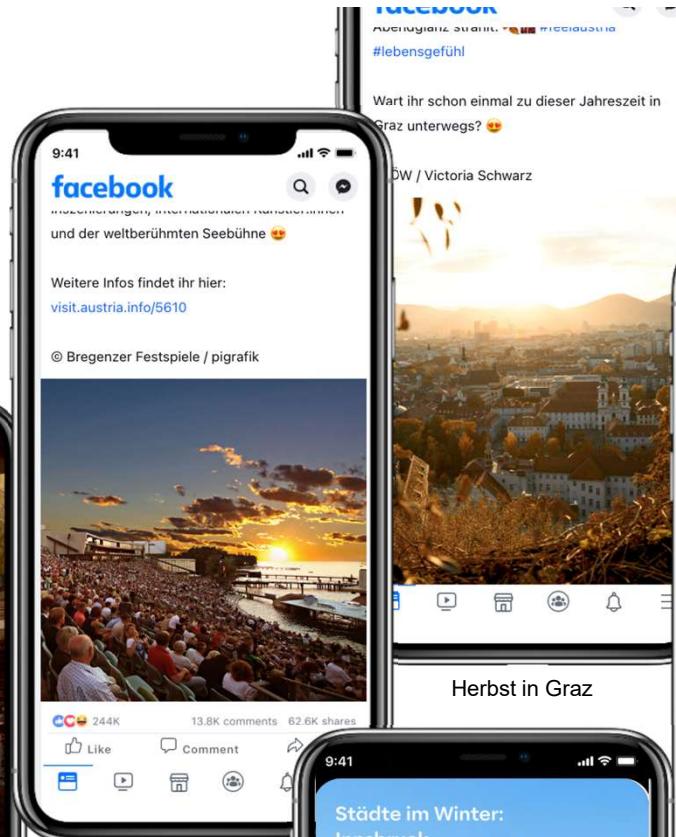
Urbane Erlebnisse stärken



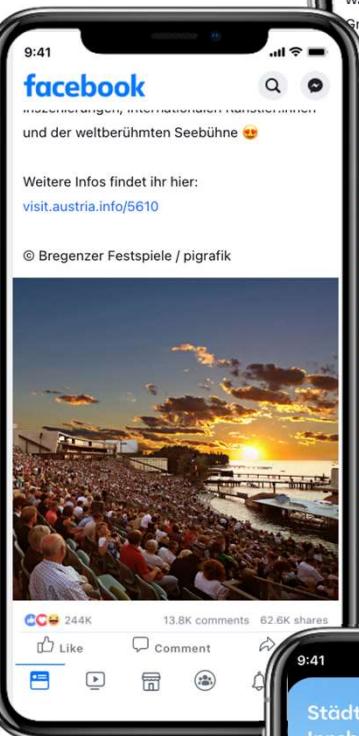
Lange Nacht der Museen



Nationalbibliothek Wien



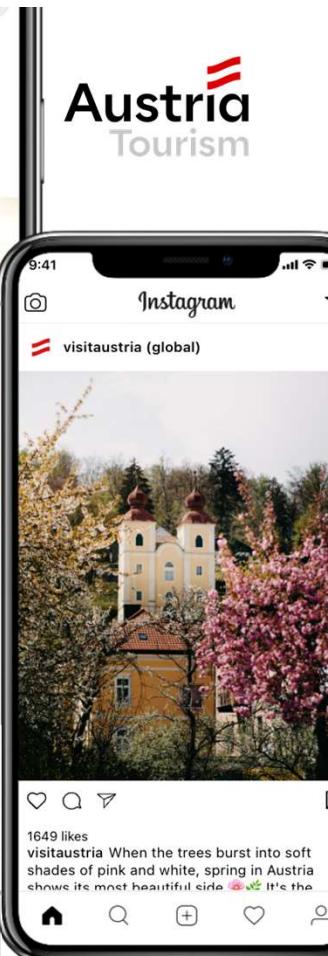
Bregenzer Festspiele



Herbst in Graz



Städte im Winter:
Innsbruck



Magnolienblüte Wien

200. Geburtstag Johann Strauss –
Johann Strauss Museum Wien

Sound of Music in Salzburg

Posts zu:

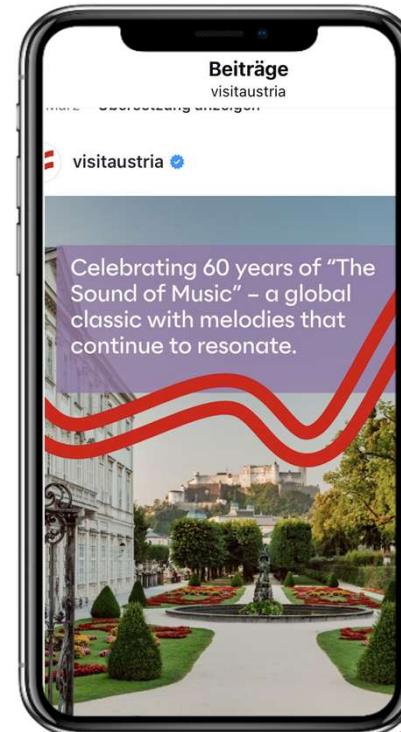
- Sound of Music Walking-Tour und Drehorte
- Jubiläum Weltpremiere Sound of Music
- Sound of Music Events im Jahr 2025
- Sound of Music: Fiction vs. Reality



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

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



ESP – Radiokampagne & Contentausspielung



Austria
Tourism

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



Gente Viajera @GenteViajeraOCR Hey es el día! A las 12:00h arranca nuestro especial 'Sonrisas y lágrimas' en Gente viajera Desde Salzburgo, exploramos los escenarios reales de la mítica película. En Onda Cero y en ondacero.es/genteviajera

GENTE VIAJERA con Carles Lamelo SALZBURGO Domingo 18 de mayo De 12:00 a 14:00h 60º ANIVERSARIO SONRISAS Y LÁGRIMAS

Patrocinia: Austria

Gente Viajera está en Salzburg, Österreich. 18 de mayo a las 13:55. #VIAJES Así ha sido el programa especial desde Salzburgo... Ver más

genteviajeraocro y ondacer Salzburg, Österreich

genteviajeraocro 1 sem. #VIAJES Así ha sido el programa especial desde Salzburgo.

Hemos recorrido los escenarios de rodaje de "Sonrisas y Lágrimas" por Salzburgo y alrededores. El equipo de Gente viajera ha podido recorrer la ciudad de los príncipes-arzobispós y Mozart. Pablo Mérida nos han contado todos los secretos cinematográficos de "The Sound of Music" en su 60 aniversario. Hemos disfrutado del Hotel Stein. Hemos degustado la gastronomía de los mejores restaurantes y cervecerías de Salzburgo.

ondacero.es/genteviajera @CarlesLamelo

60 Me gusta

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 large, dramatic photograph of a rugged mountain peak, likely Mount Rigi, bathed in the warm, golden light of a setting sun. The sky is filled with soft, hazy clouds. In the foreground, the dark silhouette of a person's head and shoulders is visible, looking towards the mountain.

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:

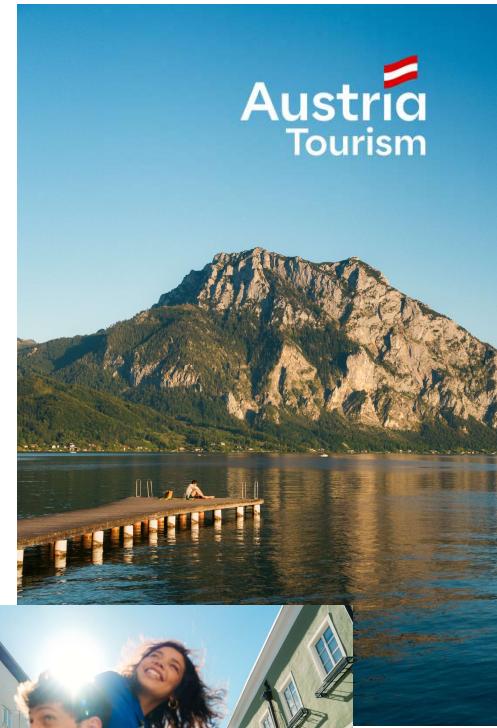
Neue Eindrücke und Erfahrungen führen zu neuen Synapsen.

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.**

”

A photograph of a woman with blonde hair, wearing a blue top, looking upwards and to her right with a slight smile. She is positioned in front of the ornate, multi-tiered ceiling of a theater, which is illuminated by numerous small lights. The seating area below is filled with rows of red theater seats.

Austria
Tourism

WIR
KREIEREN
HEUTE

DAS
MORGEN