

ITB: Digitale Transformation beschäftigt auch Tourismus

- **Österreichs Tourismus feiert 2016 mit über 140 Millionen Nächtigungsrekord**
- **Urlaubsland Österreich baut Marktanteil in Deutschland aus**
- **Erweiterung der Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für Betriebe**
- **ITB-Auftritt 2017 im Zeichen österreichischer Gastgeberinnen und Gastgeber**

Die österreichische Tourismuswirtschaft blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück, das mit neuen Höchstwerten aufwartet. So wurde erstmals die Grenze der im Regierungsprogramm für 2018 angestrebten 140 Millionen Nächtigungen übersprungen (insgesamt 140,9 Mio., + 4,2% gegenüber 2015). Auch die Zahl der Gäste konnte um rund 5% auf 41,5 Mio. gesteigert werden. Nicht zuletzt aufgrund der geopolitischen Lage gab es eine besonders starke Nachfrage aus traditionellen Herkunftsmärkten.

„Mit einem Plus von 2,5 Mio. Nächtigungen bzw. 4,9% allein aus Deutschland, ist es unseren Betrieben gelungen, den größten Zuwachs seit mehr als 25 Jahren einzufahren“, kommentiert Petra Nocker-Schwarzenbacher, Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ, beim gemeinsamen Pressegespräch mit ÖW-Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba auf der ITB in Berlin, das Tourismusjahr 2016. Die Stärke Deutschlands und anderer Nahmärkte im Vorjahr dürfe aber nicht zu einem Strategiewechsel und Rückzug auf Nahmärkte führen, so Stolba und Nocker-Schwarzenbacher: „Die Länder mit dem mittel- und langfristig stärksten Wachstumspotenzial müssen weiter bearbeitet werden. Internationalisierung ist und bleibt Gebot der Stunde.“

Urlaubsland Österreich baut Marktanteil in Deutschland aus

„Dennoch ist und bleibt Deutschland mit 52,7 Millionen Nächtigungen und einem Anteil von 37% an den Gesamtnächtigungen unser wichtigster Herkunftsmarkt“, betont Nocker-Schwarzenbacher. Dies beweisen auch die heute auf ITB veröffentlichten Ergebnisse der Deutschen Reiseanalyse: Im Ranking der beliebtesten Reiseziele für 5+Tage Reisen liegt Österreich hinter Deutschland, Spanien, Italien und der Türkei auf Platz 5; ohne die in Deutschland lebenden Ausländer sogar ex aequo mit der Türkei auf Platz 4.

„Bei den Kurzreisen konnte Österreich seine Spitzenposition an erster Stelle der Auslandsdestinationen sogar weiter ausbauen. Hier ist es gelungen, den Marktanteil von 3,8% auf 4,6% zu steigern“, analysiert Nocker-Schwarzenbacher. „Dem generellen Trend zu mehr Kurzreisen sind wir auch in der Kommunikation mit den passenden Angeboten begegnet. Neben einer ganzjährigen Kurzurlaubskampagne haben wir im Winter 2016 zusätzlich auf das Thema Winterzauber gesetzt und gezielt potenzielle Urlauber angesprochen, die Genuss und Erholung abseits des Wintersports suchen“, erklärt ÖW-Chefin Stolba.

Das Interesse an Urlaub in Österreich ist neuerlich gestiegen und liegt aktuell bei 31% der deutschsprachigen Bevölkerung (ab 14 Jahren). Die Detailbetrachtung der Österreich-Interessenten zeigt einen Anstieg der „ziemlich sicher“-Planenden, was auf einen weiteren realen Zuwachs der deutschen Gäste innerhalb der nächsten Jahre hindeutet.

Erweiterung der Finanzierungs- bzw. Fördermöglichkeiten für Betriebe

Die Bundesregierung unterstützt die Tourismusbetriebe über die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT). „40 Mio. Euro werden Tourismus-KMUs durch die neue Investitionszuwachsprämie 2017/18 zur Verfügung gestellt, diese werden ein Investitionsvolumen von 900 Mio. Euro/Jahr auslösen. Große Tourismusunternehmen werden mit rund 10 Mio. Euro unterstützt, das wird ein Investitionsvolumen von 100 Mio. Euro auslösen.“

Für 2017 stehen darüber hinaus Kredite von insgesamt 215 Mio. Euro, Haftungen in Höhe von 60 Mio. Euro und Zuschuss-Förderungen von 6 Mio. Euro zur Verfügung“, so Wolfgang Kleemann, Direktor der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT).

Weiters wurde eine Ausweitung des ÖHT-Haftungsrahmens von 250 Mio. Euro auf 500 Mio. Euro in Aussicht gestellt, damit kann auch in Zukunft die Investitionsfähigkeit der Tourismusbranche aufrechterhalten werden.

Digitalisierung: Herausforderung und Chance für den Tourismus

Der digitale Wandel durchdringt aktuell alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche und stellt ganze Wertschöpfungsketten auf den Kopf. „Wollen wir eine der erfolgreichsten Tourismusdestinationen der Welt bleiben, müssen wir uns auch auf allen Ebenen des Tourismus intensiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen“, so Stolba.

„Digitalisierung ist längst einer der bestimmenden Wettbewerbsfaktoren und somit eine absolute Notwendigkeit für jeden einzelnen Betrieb“, unterstreicht Nocker-Schwarzenbacher. „Beispielsweise wollen rund 67 Prozent der Gäste nicht in ein Hotel zurückkehren, das unzureichenden ‚drahtlosen‘ High-Speed-Zugang bietet.“ Wer heute am Ball und damit erfolgreich bleiben will, muss auch in die Tasche greifen, weist Nocker-Schwarzenbacher auch auf die beträchtlichen Herausforderungen für die Branche hin. So müsse etwa ein durchschnittliches 4-Sterne-Hotel mit rund 100 Betten, das als Ganzjahresbetrieb geführt wird, in fünf Jahren mit mindestens 60.000 Euro - für Website und Online-Marketing – rechnen, so die WKÖ-Tourismus-Sprecherin.

Potenziale gibt es neben der Produktentwicklung in der Qualitätssicherung, der Infrastrukturaufbereitung und natürlich auch in der Kommunikation. Unter dem Sammelbegriff iTourism (intelligenter Tourismus) versteht die ÖW alle technologischen und kulturellen Möglichkeiten durch Digitalisierung. Im Bereich der Kommunikation gestaltet sie diese Entwicklungen sehr aktiv mit: Mehr als 50% der ÖW-Marketingmaßnahmen sind bereits digital. Der aktuelle Schwerpunkt liegt auf Bewegtbild, wobei mit der Präsentation des ersten interaktiven 360Grad-Videos auf der ITB auch neue Maßstäbe gesetzt werden. Bei diesem virtuellen Spaziergang durch das Kunsthistorische Museum in Wien kann man sowohl unterschiedlichen Handlungen folgen, als auch viele zusätzlichen Informationen direkt im Film erhalten.

Digital Innovation Hub in die Branche

In anderen Bereichen des Tourismus initiiert und motiviert die ÖW die Branche. Aktuell unterstützt sie die ÖHT bei der Innovationsmillion „Digitalisierung“ durch die Kommunikation beispielgebender Projektideen, die zu Projekteinreichungen motivieren sollen. „Es gibt bereits zahlreiche Best Practice Beispiele auf unterschiedlichen Ebenen. Diese vor den Vorhang zu holen und damit neue Projekte anzuregen, ist eine Möglichkeit um Digitalisierung im Tourismus voranzutreiben“, sind sich Stolba und Kleemann einig.

Einer der Erfolgsfaktoren ist hier auch die Vernetzung mit entsprechenden Experten, insbesondere relevanter Forschungs- und Wissenschaftseinheiten. Ein eigenes Leuchtturmprojekt der ÖW mit der TU Wien soll beispielweise das Geheimnis lüften, wann Gäste tatsächlich erstmals an Urlaub in Österreich denken. „Damit kann der perfekte Zeitpunkt für optimales Tourismusmarketing bestimmt werden - für effizientes Tourismusmarketing eine entscheidende Entwicklung und Möglichkeit“, so Stolba.

Dies ist nur ein Beispiel, wie digitale Daten die Arbeitsweise verändern. Seitens der ÖW arbeitet man mit Hochdruck an der eigenen digitalen Transformation „Unsere Vision ist, in einer digitalen Welt persönlich zu kommunizieren. Klingt selbstverständlich, ist aber extrem anspruchsvoll: in Echtzeit der richtigen Person die richtige Botschaft zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal senden – und dann noch die Kommunikationserfolge mess- und sichtbar zu machen“, so Stolba.

ITB-Auftritt: #austriantime und erstmals Live-Übertragungen aus Berlin

Neue Technologien gibt es heuer auch auf der ITB. Als Service für die Branche, insbesondere für alle „Daheimgebliebenen“, bietet die ÖW erstmals Live-Schaltungen nach Berlin. So werden die Eröffnungs-Pressekonferenz oder der Besuch des Regierenden Bürgermeisters am Österreich-Stand live via Facebook übertragen. Gespräche mit Ausstellern, Experteninterviews und Standrundgänge liefern den Zuschauern hautnahe Eindrücke, teilweise auch mit 360-Grad-Perspektive. Mit in Berlin sind auch zahlreiche Virtual-Reality-Brillen, vor denen sich im Vorjahr am Stand oft Warteschlangen bildeten. Besucher können aus über zwanzig Videos wählen, darunter auch erstmals einen interaktiven 360°-Film.

Thematisch steht die Österreich-Präsenz erneut unter dem Motto #austriantime. Lag der Fokus im vergangenen Jahren auf Österreichs Naturräumen, die es den Menschen ermöglichen, die Fremdbestimmtheit des Alltags auf ein natürliches Zeitmaß der Landschaft und in weiterer Folge auf das eigene, innere Tempo zu übertragen, stehen dieses Jahr die österreichischen Gastgeberinnen und Gastgeber im Mittelpunkt. Denn diese spielen bei der Suche nach individueller Entfaltung im Urlaub eine wichtige Rolle – und stehen 2017 im Zentrum der weltweiten ÖW-Kommunikationsaktivitäten. Bei der gleichlautenden Kampagne, die am 1. März in 6 Märkten startete, verfolgt die ÖW einen crossmedialen Marketing Mix, welcher On- und Offlineaktivitäten miteinander vereint. Neben einer Social Media Kampagne kommen auch Videos [14 österreichischer Gastgeberinnen und Gastgeber](#) zum Einsatz: Darin beschreiben diese ihre ganz spezielle #austriantime, die sie mit viel Sorgfalt gestalten und ihre Gäste daran teilhaben lassen.

Kurze Momente der Ruhe will Österreich auch im Messetrubel ermöglichen: Durch echte Bäume und Pflanzen entsteht eine kleine Naturlandschaft, die zum Verweilen einlädt. Kulinarischer Partner ist in diesem Jahr Tirol. Spitzenkoch Franz Raneburger und sein Edelweiß-Team nehmen Besucher des Cafés mit auf einem Streifzug durch die österreichische Küche und präsentieren (nicht nur) Tiroler Spezialitäten. Unterstützt wird er dabei in diesem Jahr von den Schülerinnen und Schülern aus den Zillertaler Tourismusschulen in Tirol.

Weitere Informationen und Fotos finden Sie im ITB-Channel unter <http://itb.austriatourism.com> sowie im ÖW-Newsroom unter <http://newsroom.austriatourism.com>

Bildhinweis:

Pressegespräch auf der ITB 2017: v.l.n.r.: Geschäftsführer der ÖHT, Dr. Wolfgang Kleemann, Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ, Petra Nocker-Schwarzenbacher, Geschäftsführerin der Österreich Werbung Dr. Petra Stolba; Copyright: Harald Paulenz

ITB 2017: v.l.n.r.: Dr. Michael Strugl, Oberösterreichischer Landesrat, Mag. Elisabeth Udolf-Strobl, Sektionschefin BMWFW, Christian Benger, Kärntner Landesrat, Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, Dr. Nikolaus Marschik, Österreichischer Botschafter in Berlin, Petra Nocker-Schwarzenbacher, Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Dr. Wolfgang Kleemann, Geschäftsführer der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank; Copyright: Harald Paulenz

Rückfragehinweis:

Österreich Werbung
Mag. Ulrike Rauch-Keschmann

Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel: +43/1/588 66 299
Mobil: +43 (664) 614 29 89
E-Mail: ulrike.rauch-keschmann@austria.info
<http://newsroom.austriatourism.com>

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
Elisabeth Salzer
Stabsabteilung Presse
Tel.: +43/0590900-3400
Mobil: +43 (664) 8179911
E-Mail: elisabeth.salzer@wko.at