

Österreichs neues Tourismuskonzept: Lebensgefühl ganzjährig erleben!

Erfahren Sie, wie Kärnten als ganzjähriges Reiseziel beworben wird und welchen Einfluss das auf den Tourismus hat.



Kärnten, Österreich - Österreich ist nicht nur für seine traumhaften Landschaften und historischen Städte bekannt, sondern auch für sein einzigartiges Lebensgefühl. Österreich Werbung (ÖW) hat sich dieser Identität angenommen und bewirbt das Land als ganzjährige Urlaubsdestination sowohl im Inland als auch international. Dabei hebt die ÖW emotionale Erlebnisse und die kulturelle Tiefe Österreichs hervor. Laut **Kleine Zeitung** gehört die ÖW zu 75 % der Republik Österreich und zu 25 % der Wirtschaftskammer Österreich und hat klare Strategien für verschiedene Märkte entwickelt.

Für den arabischen Raum werden maßgeschneiderte Werbesujets ohne Alkohol und provokante Inhalte erstellt. Dabei

stehen elegante Winterbilder und Familienerlebnisse im Mittelpunkt, die häufig auf Social Media-Plattformen ausgespielt werden. Für asiatische Gäste hingegen ist Sicherheit und eine detailreiche Ansprache von Bedeutung. In den USA wird Österreich als „Quintessenz Europas“ positioniert, wobei das Leben in Österreich als zentrales Thema behandelt wird. Diese vielseitige Ansprache zeigt, wie differenziert das Image Österreichs im Ausland vermittelt wird, betont die ÖW.

Ganzjahrestourismus im Fokus

Ein ganzjähriger Tourismus ist nicht nur ein möglicher wirtschaftlicher Treiber, sondern auch entscheidend für die Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Regionen. Österreich Werbung plant gezielt, den übersaisonalen Charakter des Tourismus in den Mittelpunkt zu rücken. Die Kampagne „Austria is just Lebensgefühl“ zielt darauf ab, die ganzjährige Attraktivität des Landes zu betonen und präsentiert es als ganzjähriges Reiseziel mit einem Fokus auf Aktivitäten. Österreich soll nicht nur im Winter, sondern das ganze Jahr über den Besuchern ein unvergessliches Erlebnis bieten, untermauert durch die Zusammenarbeit von 99 Tourismuspartnern in 15 Märkten, so **Austria Tourism**.

Um dieses Lebensgefühl effektiv zu kommunizieren, nutzt die ÖW einen Digital- und Social-first-Ansatz. Kreative Bildkompositionen auf Plattformen wie TikTok, Instagram und Snapchat sollen junge Touristen ansprechen. Herkömmliche Werbeformen wie Print und DOOH werden geschickt mit interaktiven Formaten, darunter AR-Erlebnisse, kombiniert. Diese innovative Marketingstrategie zeigt, wie wichtig es ist, den Puls der Zeit zu spüren und Trends zu folgen.

Die Rolle des Tourismusmarketings

Das Tourismusmarketing spielt eine Schlüsselrolle in der Wirtschaft und ist eine der lukrativsten Branchen weltweit. Es zielt darauf ab, die Attraktivität eines Ortes zu steigern und die

Besucherzahlen zu erhöhen. Nur durch kreatives und effektives Handeln können touristische Destinationen im internationalen Wettbewerb bestehen, betont **Micromarketing**. Die Bedürfnisse der Kunden stehen stets im Mittelpunkt, und das Wohlbefinden von Touristen und Einheimischen gleichermaßen wird durch ein gezieltes Marketing gefördert.

Die richtigen Strategien, kombiniert mit umfassenden Datenanalysen, ermöglichen es, Zielgruppen entsprechend zu identifizieren und die Angebote zu optimieren. Das Wissen über Herkunft, Interessen und das Besucherverhalten der Gäste sind entscheidend für die Entwicklung attraktiver Produkte und Angebote, die nicht nur die Besucherzahlen steigern, sondern auch die Zufriedenheit erhöhen.

Insgesamt zeigt sich: Österreich ist nicht nur eine Destination, sondern ein Gefühl, das ganzjährig erlebbar ist. Die Bemühungen der ÖW, diese Kernbotschaft zu transportieren, tragen dazu bei, die Vielfalt und das Lebensgefühl unseres schönen Landes in die Welt hinauszutragen.

Details	
Ort	Kärnten, Österreich
Quellen	• www.kleinezeitung.at • www.austriatourism.com • www.mb-micromarketing.de

Besuchen Sie uns auf: aktuelle-nachrichten.at