

## **austrian and central european travel business 2012**

### **actb: Marktplatz, Branchentreffpunkt und Impulsgeber**

Vom 22. bis 24. Jänner 2012 findet die austrian and central european travel business (actb), die Fachmesse für den österreichischen und zentraleuropäischen Incomingmarkt, in der Messe Wien statt. Der gemeinsame Auftritt von Österreich, Slowenien, Ungarn, der Slowakei, der Tschechischen Republik und der Internationalen Touristischen Werbegemeinschaft „Die Donau“ macht die actb 2012 zu einem attraktiven Anziehungspunkt der Tourismusbranche. Dabei präsentieren 422 Unternehmen den 791 Einkäufern und internationalen Medienvertretern aus insgesamt 48 Nationen ihr touristisches Angebot. Die Mehrheit der Aussteller kommt aus dem Bereich der Hotellerie, weiters vertreten sind Incomingreisebüros und Destinationsorganisationen. 22 Aussteller aus dem Donaauraum zeigen dem Messepublikum ihre speziellen Programme.

Zu Fachgesprächen außerhalb der Kojen laden die insgesamt 5 actb-Cafes: die SalzburgerLand Alm, die „CLUB.coffee-bar“ vom CLUB.catering, das „Donauschifferl“ der Niederösterreich-Werbung GmbH. hosted by Toni Mörwald sowie das Gerbeaud Haus aus Ungarn und das Café Portorož aus Slowenien.

#### **Attraktive Rahmenveranstaltungen rund um die Messe**

Gemeinsam mit ihren Partnern hat die Österreich Werbung für die actb-Teilnehmer auch in diesem Jahr ein attraktives Rahmenprogramm gestaltet. Burgenland, Steiermark und Tirol luden bereits im Vorfeld der actb zu informativen Besichtigungstouren, den sogenannten Pre-Touren: Am Reiseplan des östlichsten Bundeslandes stand u.a. eine Besichtigung des Schlosses Esterházy, eine Führung durch Rust, sowie ein Wellnessaufenthalt in der St. Martins Therme. Die Steiermark lud mit Programmschwerpunkt „FIS Alpinen SKI WM 2013“ in die Region Schladming-Dachstein. Tirol organisierte eine Tour nach Obergurgl-Hochgurgl im Ötztal, wo neben Skifahren in Sölden auch Sightseeing und Shopping in Innsbruck sowie eine Führung durch die Swarovski Kristallwelten angeboten wurden. Ein Besuch der YOG (Youth Olympic Games) Veranstaltung rundete das spannende Programm ab.

Als Auftaktveranstaltung der actb fungierte traditionellerweise der Eröffnungsabend am 22. Jänner im Wiener Rathaus. Unter dem Motto „*Arrive and revive – A journey through Austria*“ luden die Österreich Werbung und WienTourismus zu einem abwechslungsreichen Abend voll Kunst und Genuss: Neben musikalischen Streifzügen quer durch Österreichs Musiklandschaft entführten Tänzer begeisterte Teilnehmer auf die Walzer-Tanzfläche. Durch den Eröffnungsabend führten Arabella Fenyves und Howard Nightingall.

Die unterschiedlichsten Hospitality Suiten laden die Teilnehmer am Abend des ersten Messtages zum Networking in entspannter Atmosphäre:

- Im Donauturm erfahren die Teilnehmer auf rund 100 Metern „höchste Wiener Gastlichkeit“.
- Die Gerstner Beletage im Palais Todesco lässt die Gäste in den prunkvollen Räumlichkeiten unter dem Motto „Discover Hospitality“ Gastlichkeit entdecken.
- Das familienfreundlichste Stadthotel JUFA Wien, das erst im August 2012 seine Türen öffnen wird, lädt die Teilnehmer zur „Construction Party @ JUFA – Discover the new experience“.
- Das Naturhistorische Museum begeistert mit einer Veranstaltung unter dem Motto „Dem Reiche der Natur und seiner Erforschung“.
- Der traditionelle Piaristenkeller im achten Wiener Gemeindebezirk lädt die Gäste zu einem „Imperial spectacle with wine and hat parade“. Neben kulinarischen Köstlichkeiten erwartet die Besucher eine Führung in das wohl ungewöhnlichste Hutmuseum.

Im Anschluss an die Messe organisiert das Ungarische Tourismusamt eine Study Tour, wo neben Sightseeing in Budapest und Gödöllő ebenso ein Tagesausflug zum Plattensee samt Weinverkostung auf dem Programm steht.

## **Generalthema 2012 „ankommen und aufleben“**

Neben den Angeboten der zentraleuropäischen Partnerländer präsentiert sich natürlich auch das österreichische Urlaubsangebot auf der actb. Das Generalthema 2012 ist gleichzeitig ein zentrales Versprechen der Marke „Urlaub in Österreich“, nämlich „ankommen und aufleben“. Neben einem für die österreichische Gastgebermentalität typischen herzlichen Empfang und der Gastfreundschaft bietet ein Urlaub in Österreich vor allem die Möglichkeit, loslassen zu können, sich zu entspannen – kurz gesagt: Anzukommen. Und nur, wer an einem Ort auch wirklich mit Herz und Seele ankommt, kann sich dort auch entfalten, aus dem Vollen schöpfen, Kraft tanken und sich öffnen für die neuen bereichernden Erfahrungen und Inspirationen – also mit einem Wort: Aufleben. „Mit diesem Urlaubsversprechen entspricht Österreichs Tourismus auch dem permanenten Wertewandel unserer Gesellschaft. Ausgehend von der Akzeptanz- und Pflichtkultur der Nachkriegszeit geht es heute um Selbstverwirklichung und Sinn. Auf diese geänderten Wertehaltungen muss der Tourismus Antworten haben, um Gäste gewinnen und begeistern zu können“, so Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Die Österreich Werbung tut dies unter anderem auch mit dem Kulturschwerpunkt 2012. Unter dem Motto „Leidenschaft für Tradition“ geht es um die vielen bis heute lebendigen und einzigartigen Traditionen Österreichs. Diese überlieferten Traditionen sind nicht nur für Österreich selbst von großem Wert, sondern auch oft touristische Highlights: Gäste sind fasziniert und begeistert von altem Handwerk, Bräuchen und Alltagskultur. Diese werden im Rahmen des Kulturschwerpunkts 2012 verstärkt in die weltweite Kommunikation integriert.

## **Neuartige actb-Applikation**

Im Sinne des Green Meeting Gedankens entwickelte die Österreich Werbung eine neuartige actb-Applikation. Diese ermöglicht den Messebesuchern anhand des programmierten Hallenplans sowie des Aussteller-Verzeichnisses, einfach und schnell durch das Messegesehen zu navigieren. So können mit einem Klick einzelne Kojen virtuell geöffnet und Informationen rund um das touristische Angebot eingeholt werden. Die Applikation kann mit einem Smartphone oder Tablet-PC, an den Messetagen aber auch über die Internetadresse [app.actb.eu](http://app.actb.eu) ausgeführt werden.

## **Facettenreiches Spektrum an „Best-of Angeboten“**

Für die Medienvertreter auf der actb organisiert die Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit allen neun Landestourismusorganisationen (LTO) auch heuer wieder die Best-of Media Briefings. In den jeweils 20minütigen Briefings stellen Vertreter der LTO ein spezielles Highlight ihres Bundeslandes vor – innovative touristische Angebote, die das Urlaubsland Österreich in einzigartiger Weise repräsentieren und in keinem anderen Land und keiner anderen Region in dieser Art vorstellbar wären. Das Spektrum reicht dabei vom Bergsommer in Tirol über die Alpine Ski WM 2013 in der Steiermark bis zu Tracht und Handwerkskunst aus dem Salzkammergut.

## **Wer Gutes bewahren will, muss manches verändern**

Bei der actb 2012 handelt es sich nach einer jahrzehntelangen Erfolgsgeschichte um die letzte Messe in gewohnter Form: Die 1976 als atb (austrian travel business) ins Leben gerufene Tourismusmesse wurde bereits 2007 adaptiert und um die zentraleuropäischen Partner Ungarn, Slowakei, Tschechische Republik, Slowenien und die Internationale Touristische Werbegemeinschaft „Die Donau“ erweitert. Doch der Verkauf und Vertrieb touristischer Produkte hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. „Als nationale Marken- und Marketingorganisation sind wir gefordert, ständig am Ball zu bleiben, um im internationalen Wettbewerb auch weiterhin die Nase vorn zu haben. Denn wesentliche Aufgabe der Österreich Werbung ist es, das österreichische touristische Angebot und die Marktnachfrage zusammenzubringen und dafür die am besten geeigneten Plattformen zu gestalten“, erläutert Stolba.

## Formate der Zukunft

Der Neukonzeption der ÖW-Plattformen ging eine Evaluierung der größten touristischen Fachmesse in Österreich durch die Universität St. Gallen voran, die den Reformbedarf bei der actb bestätigte. Die seit 1976 bestehende Messe bietet den internationalen Geschäftspartnern unter anderem nicht genug Möglichkeiten zum konkreten Erleben des österreichischen Tourismusangebots, wird im Bericht der Experten festgehalten. Diesem Bedarf wurde bei der Weiterentwicklung Rechnung getragen.

Das neue, zukunftsweisende Gesamtkonzept für den Absatz touristischer Produkte beruht auf drei Säulen und sieht auch in Zukunft eine jährliche Großveranstaltung in Österreich vor. Das heißt, wie bisher kommt einmal im Jahr - bildlich gesprochen - die ganze Welt nach Österreich.

In einem Jahr steht dabei für internationale Meinungsbildner das persönliche Erleben des Urlaubslandes Österreich im Vordergrund: bei der **atb\_experience** treffen ab 2013 alle zwei Jahre internationale CEOs, Produktentwickler, Multiplikatoren und Journalisten aus den wichtigsten touristischen Herkunftsmärkten auf die „besten Köpfe“ des österreichischen Tourismus. Ziel dieses neuartigen Formats ist es, das Tourismusland Österreich für die internationalen Gäste spür- und erlebbar zu machen; die Teilnehmer sollen die Vorzüge Österreichs persönlich erfahren und dieses „erlebte Urlaubsglück“ mit nach Hause nehmen.

Im anderen Jahr liegt bei der **atb\_sales** der erklärte Fokus auf dem Verkauf. Die bisherige actb wird dabei zum exklusiven österreichischen Handelsplatz weiterentwickelt. Durch klar definierte Kriterien sowie entsprechende Gestaltung der Rahmenbedingungen wird eine optimale Basis für konkrete Geschäftsanbahnung und direkte Geschäftsabschlüsse geschaffen. Bei der Einladung zur atb\_sales konzentriert sich die ÖW auf jene internationalen Einkäufer, die diese Messe tatsächlich als Handelsplatz nutzen. Die Aussteller müssen wiederum über Kontingente verfügen, die sie verkaufen können. Dabei fokussiert die Österreich Werbung als Veranstalter künftig wieder ausschließlich auf das österreichische Angebot. „Im permanent stärker werdenden Wettbewerb wird die Konzentration auf die eigenen Stärken immer wichtiger. Diesem Trend kann sich Österreich genauso wenig entziehen wie unsere bisherigen zentral- und osteuropäischen Partner der actb. Auch diese werden ihre Interessen in Zukunft eigenständiger wahrnehmen“, so Stolba. Die atb\_sales wird, beginnend mit 2014, alle zwei Jahre weiterhin zum etablierten Termin Ende Jänner in Wien stattfinden.

Im Gesamtkonzept versteht sich die atb\_sales als Format, mit dem das Geschäft von heute gemacht wird – im Gegensatz zur atb\_experience, bei der das Erfolgspotenzial, das Geschäft von morgen aufbereitet und an Beispielen konkretisiert wird.

Neben diesen beiden Veranstaltungen im Inland gibt es das ganze Jahr über, in geraden wie ungeraden Jahren, **verschiedenste Plattformen im Ausland**. Dabei kommt nicht die Welt nach Österreich, sondern vielmehr gestaltet die ÖW für die auf diesen Markt spezialisierten österreichischen Anbieter konkrete Verkaufsförderungsplattformen im Ausland. „Diese Formate, wie zum Beispiel der Super-Workshop in Japan oder die Kalinka-Workshopserie in Russland, die jeweils **auf die Notwendigkeiten einer Region zugeschnitten** sind, werden laufend weiterentwickelt und an die Bedürfnissen der nationalen Anbieter und internationalen Partner angepasst.

„Wir sind überzeugt, mit diesen drei Säulen - atb\_sales und atb\_experience im Inland sowie den Verkaufsförderungsplattformen im Ausland - unsere österreichischen Partner beim Verkauf ihrer touristischen Produkte bestmöglich zu unterstützen. Angesichts der rasanten Entwicklung heißt es aber, ständig am Ball bleiben, um im internationalen Wettbewerb auch weiterhin die Nase vorn zu haben“, so Stolba abschließend.

Weitere Informationen zur actb sowie Fotos zum Download sind unter [www.actb.eu](http://www.actb.eu) zu finden.

**Rückfragehinweis:**

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann  
Leiterin Unternehmenskommunikation  
Österreich Werbung  
Tel. 01/588 66-299  
[ulrike.rauch-keschmann@austria.info](mailto:ulrike.rauch-keschmann@austria.info)  
[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)