

The background of the slide is a vibrant photograph of three hikers walking through a lush green mountain valley. In the foreground, a woman in a green t-shirt and tan shorts is smiling and pointing towards the right. Behind her, a man in a tan shirt and a woman in a blue shirt are also smiling. The landscape is filled with rolling green hills, scattered evergreen trees, and a prominent mountain peak in the distance under a clear blue sky. A large red diagonal shape is overlaid on the bottom left and bottom right of the image.

Nachhaltige Anreise im Tourismus

dargestellt am Beispiel der
ÖBB Kooperationskampagnen mit
SalzburgerLand Tourismus

Kooperationskampagnen:



Keyfacts



- Bereits seit mehr als 10 Jahren enge Zusammenarbeit mit SalzburgerLand Tourismus
- seit 2021 1-2 x jährlich Umsetzung gemeinsamer Kampagnen am Quellmarkt Wien

Produkt



ÖBB Sparschiene
ÖBB App
Hotelpackage Railtours (Anreise inkl. Hotel)

Folgende Destinationen stehen im Fokus:

- SalzburgerLand allg.
- Salzburg Stadt (Railtours)
- St. Johann/Pg.
- Gastein
- Zell am See

Kanäle



- OOH / DOOH
- Print
- Online/Mobile
- SoMe



- Videowalls/Screens
- Newsletter
- Landingpage sltg.at/oebb

Ziel



- Steigerung der Bahnreisen ins SalzburgerLand
- Steigerung der Sparschiene-Ticketverkäufe in der App
- Steigerung der Hotelpackage-Buchungen bei Railtours

Beispiele OOH:



Geländerbeklebung Wien Hbf, Bahnhofshalle



Personentunnel Wien Hbf, Zugang U1



Rolltreppe Wien Hbf, Bstg. 8



Big Board Westbf.



Linz Hbf, Kassenhalle

Beispiele DOOH, Online:



Rolltreppenbranding Stephansplatz



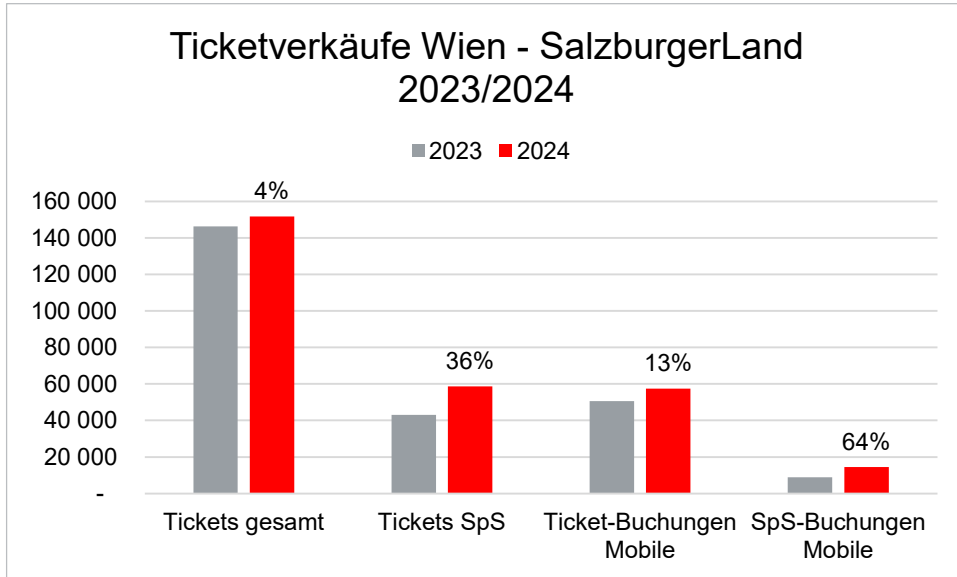
TV Spot



Videobanner Online



Entwicklung Ticketverkäufe:



Quelle: ÖBB PV AG, IT & Digitalisierung, Auswertungszeitraum 01-06 2023 bzw. 01-06 2024

- Die Ticketverkäufe von Wien ins SalzburgerLand konnten seit 2021 kontinuierlich gesteigert werden
- Mittlerweile liegen die Zahlen über 2019 (vor Corona) -> trotz Einführung Klimaticket
- Besonders starke Zunahme der SpS-Verkäufe
 - preisbewusstes Reisen im Fokus!
 - erfolgreicher Beitrag der Kampagnen zu diesem Ergebnis