



Jahresbericht 2007 der Österreich Werbung

INHALTSVERZEICHNIS

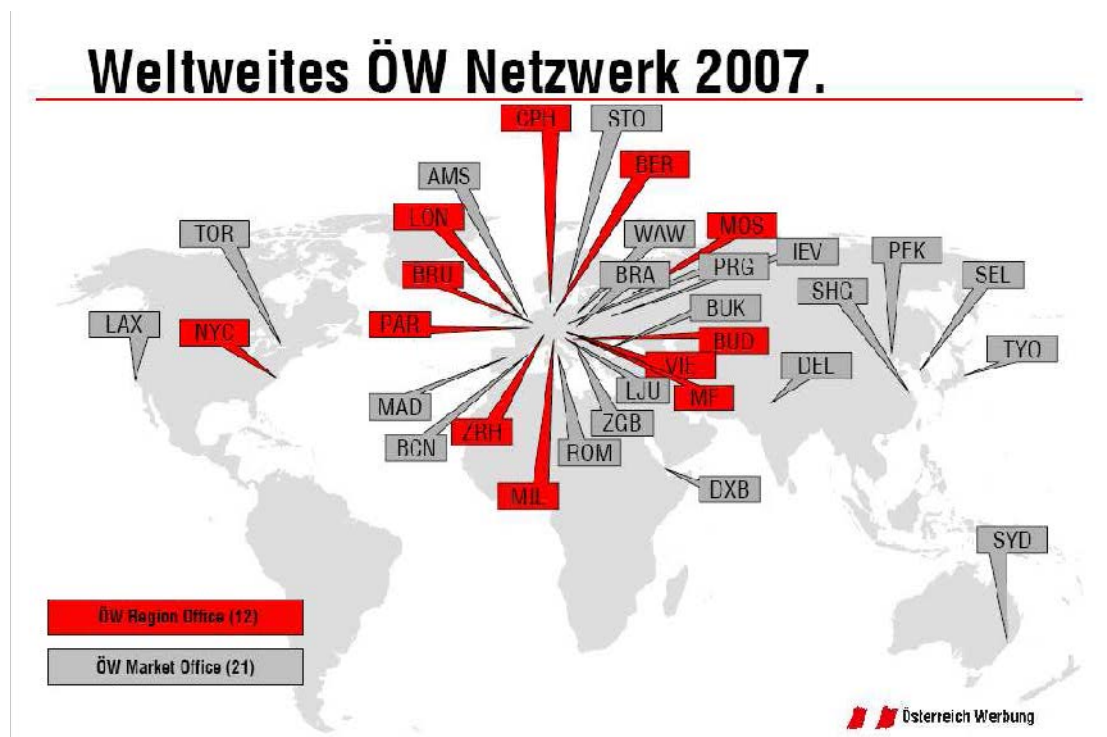
| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Das Unternehmen Österreich Werbung | 3 |
| 1.1 | Ziele 2007 | 4 |
| 1.2 | Strategische Schwerpunkte | 4 |
| 2 | Neuerungen 2007 | 5 |
| 2.1 | Markenvertiefungsprozess und neue Kampagne | 5 |
| 2.1.1 | Ein neues Markenkonzept | 5 |
| 2.1.2 | Neue Zielgruppen | 6 |
| 2.1.3 | Neue Kampagne | 6 |
| 2.2 | Allianz der Zehn | 8 |
| 2.3 | actb 2007 | 8 |
| 3 | Vorbereitung auf kommende Jahre | 9 |
| 3.1 | UEFA EURO 2008™ | 9 |
| 3.2 | Haydn 2009 | 10 |
| 3.3 | Linz 2009..... | 10 |
| 4 | Öffentliche Auftritte der ÖW | 10 |
| 4.1 | ÖWork_Shop..... | 10 |
| 4.2 | Markensymposium | 11 |
| 4.3 | access..... | 11 |
| 5 | Kommunikationswege der ÖW an die Branche | 11 |
| 5.1 | bulletin | 11 |
| 5.2 | ÖW News | 11 |
| 5.3 | www.austriatourism.com..... | 12 |
| 6 | Preise und Auszeichnungen | 12 |
| 7 | Erfolgreiche Marktbearbeitung 2007 | 13 |
| 8 | Das Tourismusjahr 2007 in Zahlen | 17 |
| 8.1 | Österreichs Nationenmix 2007: Ankünfte..... | 20 |
| 8.2 | Österreichs Nationenmix 2007: Nächtigungen..... | 22 |
| 9 | Anhang | 23 |

1 Das Unternehmen Österreich Werbung

Die Österreich Werbung (in weiterer Folge ÖW genannt) ist die nationale Tourismusorganisation mit Hauptsitz in Wien. Sie fördert die touristische Nachfrage für das Urlaubs- und Kongressland Österreich und vermarktet mit ihren 33 Auslandsvertretungen das touristische Angebot in 61 Märkten. Sie finanziert sich einerseits aus öffentlichen Mitteln und andererseits aus Erlösen aus dem Verkauf von Marketing-Leistungen an die österreichische Tourismuswirtschaft.

| Die ÖW 2007 in Zahlen: | | Daten und Fakten: | |
|--------------------------------------|-------|--|------------------|
| Vertretungen im Ausland | 33 | Gesamtbudget 2007: | 50,778 Mio. Euro |
| Bearbeitete Märkte | 61 | Mitgliedsbeitrag vom Bund: | 24,095 Mio. Euro |
| Mitarbeiter Wien | 116 | Mitgliedsbeitrag von WKÖ: | 8,032 Mio. Euro |
| Mitarbeiter Märkte | 129 | Einnahmen aus Geschäftstätigkeit (Eigenerlöse): | 15,652 Mio. Euro |
| Marketingaktivitäten weltweit | 1.500 | Verhältnis Marketingintensität zu Managementkosten: | 61,6 % zu 38,4 % |
| | | (Mitarbeiter- und Organisationskosten werden durch Eigenerlöse gedeckt.) | |

Die Eigentümer der ÖW sind zu 75% der Bund und zu 25% die Wirtschaftskammer Österreich. Das Präsidium umfasst 7 Mitglieder aus Wirtschaft und Politik - Details im Anhang - mit Vorsitz von Bundesminister Dr. Martin Bartenstein. Die operative Führung liegt seit Ende 2006 in den Händen von Frau Dr. Petra Stolba. Das Organigramm der ÖW 2007 befindet sich ebenfalls im Anhang.



1.1 Ziele 2007

Die generelle Zielsetzung der ÖW kann aus den Statuten abgeleitet werden.

Der gemeinnützige Zweck des Vereins ist:

- § Laufende Pflege sowie Weiterentwicklung einer starken Dachmarke
- § Stärkung der Tourismusdestination Österreich in den wichtigsten Herkunftsmärkten im In- und Ausland
- § Marketingmäßige „Verankerung“ der Tourismusdestination Österreich in den Herkunftsmärkten
- § Wissensvermittlung mit dem Ziel, eine Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu erzielen

Vision der ÖW: Im Einklang zur Spitze!

Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW ihren Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Mission der ÖW: Wir begeistern für Österreich!

Die ÖW führt die Marke „Urlaub in Österreich“; die Pflege und Weiterentwicklung dieser Marke stärkt die Tourismusdestination Österreich und macht sie unterscheidbar im internationalen Wettbewerb.

Ihre Kernkompetenzen sind das Wissen um den Tourismusstandort Österreich, ihre Gäste und deren Herkunftsmärkte, welches in geeigneter Form auch an die Tourismus- und Freizeitwirtschaft vermittelt wird.

Durch die Abstimmung und Zusammenarbeit mit der österreichischen Tourismuswirtschaft einerseits sowie dem internationalen Netz an eigenen Market Offices in den relevanten Herkunftsmärkten andererseits schafft die ÖW Synergien für die internationale Vermarktung des Urlaubslandes Österreich.

Durch Kooperationen mit Wirtschaft und Wissenschaft sieht sich die ÖW als Impulsgeber für die Branche und innovativer Akteur im Netzwerk der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

1.2 Strategische Schwerpunkte

Um den Erfolg Österreichs im internationalen Tourismusmarkt gegenüber den Mitbewerbern auch in Zukunft nachhaltig sichern zu können, werden ausgewählte strategische Schwerpunkte gesetzt:

Markenführung

Die Marke „Urlaub in Österreich“ erhält ein stärkeres Profil: Die rein produktbezogene Markenwahrnehmung soll einer emotionalen Wahrnehmung der Marke „Urlaub in Österreich“ weichen. Die ÖW transportiert stärker als bisher die Emotionalität der Marke.

Internationalisierung

Die ÖW evaluiert laufend Daten aus den Herkunftsmärkten (rund 75% der Nächtigungen in Österreich kommen aus nur drei – hinsichtlich der Reiseintensität großteils gesättigten – Herkunftsländern: Deutschland, Österreich und Niederlande).

Diese Märkte sollen in die Tiefe bearbeitet werden, also durch das Heranführen von Interessensgruppen an ihr perfektes Urlaubsangebot (Zielgruppenmarketing). Neue Märkte, in denen reisebereite Schichten entstehen, sollen erschlossen bzw. intensiviert bearbeitet werden, um das Gästeportfolio des Urlaubslandes Österreich zu verbreitern. Durch die Ansprache neuer Gästenerationen sollen vor allem Saisonen aufgebrochen werden. Dies bringt Entzerrungen saisonbedingter Nächtigungsspitzen und wirkt sich positiv auf den touristischen Arbeitsmarkt aus.

Wettbewerbsfähigkeit

Die ÖW soll die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs als touristische Destination verbessern. Die Best-of-Strategie wird weitergeführt: Österreichische touristische Spitzenprodukte fungieren als Leuchttürme für potentielle Gäste. Sie sollen wissen, dass es hier etwas zu entdecken, zu erleben und ganzheitlich zu erfahren gibt. Die Betonung des Charmes als österreichisches Alleinstellungsmerkmal ist in erster Linie eine Botschaft nach Innen. In Erwartung gesteigerter internationaler Reisetätigkeit soll die Zahl der Ankünfte stetig steigen, ebenso die Wertschöpfung des Tourismus.

Wissensvermittlung

Die ÖW hat keinen Zugriff auf das touristische Produkt. Sie kann aber Spezialwissen des weltweiten ÖW-Netzwerkes und der eigenen Tourismusforschung jenen Kräften zur Verfügung stellen, die daraus touristische Strategien ableiten. Die ÖW soll hinkünftig noch stärker Impulsgeber für die Tourismuswirtschaft sein.

2 Neuerungen 2007

2.1 Markenvertiefungsprozess und neue Kampagne

Als Vorreiter und Wegweiser auf dem Gebiet der touristischen Marke „Urlaub in Österreich“ gibt die ÖW entscheidende Impulse für die Zukunft des Reiseziels Österreich. Fragte man bisher den Österreicherurlauber nach seiner Meinung über das Land und seine Menschen, so bekam man zur Antwort, dass Charme und Gemütlichkeit, sowie Musik und Kultur, Berge, herrliche Landschaften und herzliche Gastgeber ausschlaggebend sind, warum sie sich in Österreich wohl fühlen. Der im Jahr 2007 durchgeführte Markenvertiefungsprozess setzt genau da an. Er verbindet die historisch gewachsenen Kompetenzen mit dem Neuen, Innovativen, das seit Jahren in Österreich entsteht.

Bei der Neupositionierung der Marke stand außerdem die Frage zur Debatte, was der Gast mitnehmen soll, wenn er später von seinem Urlaub in Österreich erzählt. Ziel der neu positionierten Marke ist, dass der Gast in seinem Urlaub etwas erlebt, das ihn so begeistert, dass er nicht nur unbedingt wieder kommen möchte, sondern es auch anderen mitteilen muss. Denn nicht nur Marketingstrategen wissen: Nichts ist wirkungsvoller als die Empfehlung von Bekannten oder Verwandten. Es geht also um das Schaffen von Erlebnissen und Erfahrungen, die authentisch, echt und natürlich sind. „Urlaub in Österreich“ soll anregend, inspirierend, niveauvoll und spektakulär sein.

2.1.1 Ein neues Markenkonzept

Ausgehend von diesen Überlegungen entwickelte man im Markenvertiefungsprozess ein neues Markenkonzept mit dem Markenkern „Inspirierende Rekreation“ und fünf Faszinationsfeldern, wobei dieser Begriff ganz bewusst gewählt wurde, da er mehr umfasst als etwa das Wort „Thema“, das nur ein Angebot abbildet.

Faszinationsfeld beinhaltet auch die Möglichkeit, eine emotionale Erfahrung mitzunehmen.

Auf fünf Faszinationsfeldern, die sich von ohnedies starken Kompetenzfeldern ableiten, soll Österreich zukünftig seine Gäste faszinieren. Es sind:



Wichtig dabei: in den Werbeaktivitäten wie auch bei den Best-of-Angeboten soll immer mehr als nur ein Faszinationsfeld zur Wirkung kommen. Ergänzend dazu kann aus drei Codes sowie drei Substories zusätzlich Spannung und Kontext gewonnen werden.

Was bedeutet das konkret? Die ÖW wirbt nicht mit einem Kulturereignis, das in den bekannten Konzertsälen stattfindet, sondern mit einer Konzertreihe in einem kleinen Ort in Vorarlberg. Und das Sujet wiederum wählt einen Moment, der Landschaft und Kultur gleichermaßen spürbar macht, wenn man klassische Konzertmusiker mit ihren Instrumenten durch das kleine Dörfchen Schwarzenberg zu ihrem Auftritt im Rahmen der „Schubertiade“ gehen sieht.

Diese Kombination überrascht. Dazu erinnert das Lesezeichen – das immer wiederkehrende Herzstück der Kampagne – daran, wo dieser einzigartige Moment stattfindet: „Das muss Österreich sein!“.

Die „Schubertiade“ ist eines der Sujets der neuen Kampagne, mit der die ÖW Ende 2007 die Branche überraschte und begeisterte.



2.1.2 Neue Zielgruppen

Die Zeit der klassischen Zielgruppen im touristischen Marketing ist vorbei. In den letzten Jahren veränderten sich Werte und Lebenseinstellungen von Menschen drastisch. Und es gibt neue Erwartungen an einen Urlaub. Zwei Leitmilieus – sie bestimmen die grundsätzlichen Trends in der Gesellschaft - sind dabei für die Marke „Urlaub in Österreich“ wichtig: Die „Etablierten“ und die „Postmateriellen“. Sie sollen in Zukunft mit Kampagnen und Best-of-Angeboten angesprochen werden. Die zwei neuen Zielgruppen in Kürze:

Die Etablierten

- zwischen 30 – 65 Jahre alt, meist verheiratet, meist Kinder
- klassische Oberschicht
- legen Wert auf hohen Lebensstandard
- sind oft in leitenden Positionen tätig, haben ein entsprechendes Einkommen
- Interesse für Politik, Wissenschaft und Kunst, Theater, Oper, Museen, Ausstellungen
- **Reiseverhalten:** viel und oft, zweimal jährlich große Urlaubsreise
- **Urlaubsbedürfnisse:** entspannen, aber auch aktiv sein, Abwechslung zwischen Natur und Kultur, hohe Ansprüche an Service, Komfort und Gastronomie

Die Postmateriellen

- zwischen 30 und 50 Jahre alt
- sehr hohes Bildungsniveau und entsprechendes Einkommen
- schätzen die „schönen Dinge des Lebens“ wie Reisen und gutes Essen
- sind aufgeklärte Verbraucher, 60% davon kaufen Bio-Produkte
- Interesse für Kunst und Kultur, Kino, Umweltschutz, Geschichte, Psychologie
- **Reiseverhalten:** gute Vorbereitung, abseits der ausgetretenen Pfade, Geheimtipps
- **Urlaubsbedürfnisse:** Entspannung, Horizonterweiterung, Kultur, Land und Leute kennen lernen, Rückzug vom Stress, Zeit haben

2.1.3 Neue Kampagne

Auf Basis des neuen Markenkonzpts entwickelte die Agentur TBWA, eine der weltweit größten Werbeagenturen, die neue Kampagne der ÖW, die mit 7 Sommersujets sowie 3 Motiven speziell für das Großereignis UEFA EURO 2008™ Ende des Jahres der Branche präsentiert wurde.



Ziel war, Lust auf Sommerurlaub in Österreich zu machen und gleichzeitig Spannung aus der Kombination von Tradition und Innovation zu beziehen. Die ausgewählten Sujets zeigen bekannte Motive aus ungewöhnlichen Blickwinkeln, wobei ausgefallene Lichtstimmungen den Überraschungseffekt verstärken. Die Texte kommentieren auf humorvolle und subtile Weise den Bildinhalt. Herzstück der Kampagne ist das Lesezeichen „Das muss Österreich sein“, das wie ein Merker, der eine besondere Stelle in einem Buch festhält, auf jedem Sujet wiederkehrt.

Die Herausforderung bei den UEFA EURO 2008™-Sujets war, keine eindeutigen Fußballmotive zu präsentieren, da man nicht das Ereignis an sich in den Vordergrund stellen, sondern das Urlaubsland Österreich auf humorvolle Art durch Wortspiele mit Fußballausdrücken bewerben wollte.



2.2 Allianz der Zehn – Gemeinsam für das Urlaubsland Österreich

Im Herbst 2007 gründeten die 9 Landestourismusorganisationen gemeinsam mit der ÖW eine strategische Allianz mit dem Ziel, die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslandes Österreich gegenüber den Mitbewerbern zu sichern. Diese „Allianz der 10“ will durch eine strategisch abgestimmte Marktbearbeitung ab dem Jahr 2009 die Internationalisierung des österreichischen Tourismus vorantreiben. Dadurch kann laut Studien eine Steigerung von 1,8% bei den internationalen Ankünften pro Jahr erreicht werden. Durch eine Bündelung der Mittel und Einigkeit in der Rollenverteilung wird so das Beste für den österreichischen Tourismus erreicht.



Dr. Petra Stolba, Mag. Christian Schützing, Sprecher der 9 LTOs

2.3 atb wurde 2007 zur actb



Die größte österreichische Tourismus Incoming-Fachmesse (früher atb) präsentierte sich vom 28. bis 30.1.2007 erstmals im neuen Gewand: Der nationale Fokus wurde geweitet und bezieht seither auch zentraleuropäische Destinationen mit ein. Was für die österreichische Wirtschaft bereits erfolgreich war, wurde nun auf die actb übertragen. Gemeinsam mit den nationalen Tourismusorganisationen der Länder Ungarn,

Slowenien, der Slowakei und der Tschechischen Republik wurde in einem dynamischen internationalen Wettbewerbsfeld die gesamte Region positioniert. Und der Erfolg gibt ihnen Recht - 11 Prozent Zuwachs bei den Einkäufern beweisen, dass die Ausweitung der Messe international auf fruchtbaren Boden fällt. Somit präsentierten an den 2 Messetagen rund 570 Aussteller ihr Angebot vor 880 Einkäufern und 200 Medienvertretern.

Auch die Donau Börse – ab sofort Donau Salon (Danube Salon) – war heuer wieder integrierter Bestandteil der actb. Rund 40 Aussteller aus Deutschland, Österreich, der Slowakei, Ungarn, Kroatien, Serbien und Rumänien – allesamt Mitglieder der internationalen touristischen Werbegemeinschaft Die Donau – präsentierten dem Messepublikum ihre Angebote aus dem Donauraum.

| Aussteller/Business Partner | | Einkäufer/ Presse | |
|------------------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| Kojen gesamt | 302 | Anzahl Nationen | 56 |
| Hotelbetriebe | 218 | Teilnehmer Einkäufer | 872 |
| Tourismusverbände | 138 | Teilnehmer Presse | 191 |
| Kultur- und Freizeiteinrichtungen | 131 | GESAMT | 1063 |
| Incomer | 57 | | |
| Verkehrsträger | 19 | | |
| Business Partner | 8 | | |
| FIRMEN GESAMT | 571 | | |

3 Vorbereitung auf kommende Jahre

3.1 UEFA EURO 2008™

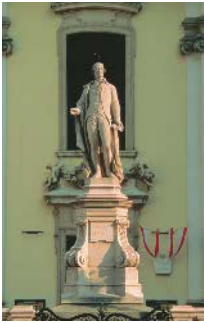
Die Vorbereitungen liefen bereits seit Monaten, doch Ende Jänner zur Pressekonferenz der actb war es dann soweit: Die Geschäftsführerin der ÖW, Dr. Petra Stolba, gab offiziell den Startschuss zu den 250 geplanten Marketingaktivitäten auf 30 Märkten rund um die UEFA EURO 2008™. Dabei betonte sie, dass durch dieses Großereignis nicht nur die Gefühle der Fans in Wallungen gebracht werden sollen, sondern auch die der heimischen Tourismusbranche. Immerhin wurde ein Nächtigungszuwachs von rund 1 Mio. erwartet.



Die erste Offensive bestand darin, dass die offizielle EM-Plattform der ÖW (www.austria.info/euro2008) online ging und darauf Österreich sowie die vier Host Cities als charmante Gastgeber für die Fußballfans präsentierte. Hier fanden jedoch nicht nur Fans sondern auch potentielle Gäste attraktive Urlaubsangebote.

Die weiteren Aktivitäten folgten Schlag auf Schlag: Im April unterzeichnete Dr. Stolba mit der UEFA einen Lizenzvertrag über die Nutzungsrechte der Marke „UEFA EURO 2008™“, im Juni wurde die offizielle UEFA EURO 2008™-Hotline im Callcenter des ÖW-Urlaubsservices freigeschaltet. Damit konnten ganz gezielt touristische Anfragen zur Europameisterschaft aus den Märkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien, Irland, Niederlande, Belgien, Polen, Tschechische Republik und Ungarn von den extra geschulten Mitarbeitern der ÖW beantwortet werden. Ende des Jahres ging eine weitere Online-Plattform an den Start: Der Medienchannel rund um das Thema Nr. 1 (www.austria2008-media.at). Hier fanden interessierte Journalisten nicht nur alle Informationen zum Sportevent des Jahres, sondern auch alles Wissenswerte rund um das Urlaubsland Österreich. Insgesamt wurde das Austragungsland der UEFA EURO 2008™ das ganze Jahr über europaweit von den ÖW-Büros mit Pressearbeit, Onlinemarketing, bei Messeauftritten und Workshops sowie bei eigenen Reisebüroschulungen (PEP Programme) beworben.

3.2 Haydn 2009



Die bereits im Dezember 2006 gegründete Arbeitsgemeinschaft zum Jubiläumsjahr 2009 (200. Todestag Joseph Haydns) vertiefte im Jahr 2007 ihre Zusammenarbeit und fokussierte die Aktivitäten von Wien, Niederösterreich, dem Burgenland und der Österreich Werbung auf 3 Kernmärkte: Deutschland, Schweiz und Großbritannien. Mit einem Gesamtbudget von 850.000 EUR wurde vor allem in diesem Jahr der Schwerpunkt auf Multiplikatoren gesetzt. Der erste Schritt fand auf der actb im Jänner statt, Ende März ging dann die Internetplattform www.haydn2009.net online. Präsentiert wurden die weiteren begleitenden Maßnahmen wie Auftritte auf Leitmessen, z.B. der WTM in London oder der TTW in Montreux, sowie Workshops für Reiseveranstalter in der Schweiz und in Großbritannien bei einer gemeinsamen Pressekonferenz Ende Mai.

3.3 Linz 2009

Seit 2005 ernennt die Europäische Union jedes Jahr mindestens zwei europäische Städte zur Kulturhauptstadt Europas. Für 2009 wurde - neben Vilnius - Linz ausgewählt, diesem Titel ein Jahr lang Ehre zu machen. Gemeinsam mit zahlreichen touristischen Organisationen erarbeitete Linz Tourismus ein umfangreiches Marketingpaket, das auch mit Unterstützung der ÖW zur Bewerbung dieses wichtigen Jahres beitragen soll. Teilnahmen an ÖW-Workshops sowie zahlreiche Schwerpunkte auf diversen Messen stellen Linz 2009 ins Rampenlicht.



4 Öffentliche Auftritte der ÖW

4.1 ÖWork_Shop (24.-26. September 2007)

Der jährlich stattfindende ÖWork_Shop, eine der wichtigsten Veranstaltungen im österreichischen Tourismus, stand auch heuer wieder unter einem interessanten Motto: „Alt gegen neu? Marktchancen auf etablierten Märkten“. Diese Wissens-, Beratungs- und Verkaufsplattform für ManagerInnen von Landestourismusorganisationen, Destinationen, Regionen und Betrieben gab Antworten auf entscheidende Fragen wie etwa „Internationalisierung statt klassischer Märkte?“ oder „Wie lassen sich bessere Erfolge auf klassischen Märkten erzielen?“, „Wie sollen sich Touristiker den Rahmenbedingungen steigender globaler Gästeströme stellen?“. Beim anschließenden Workshop standen ÖW-ExpertInnen aus über 20 der insgesamt 33 Market Offices den knapp 400 TeilnehmerInnen für Fragen und beratende Marktgespräche zur Verfügung.



| | | |
|------------------------------|----------------------------|-----|
| ÖWork_Shop 2007 | Besucher | 380 |
| 24.09. Congress Innsbruck | Hotellerie | 27% |
| 25.09. MGC Salzburg-Bergheim | TVBs und Destinationen | 17% |
| 26.09. Kursalon Wien | Reiseveranstalter | 16% |
| | Ausflugsziele | 7% |
| | Wellnessbetriebe | 3% |
| | Schulen, MICE, Medien etc. | 30% |

4.2 Markensymposium „Im besten Alter. Urlaub in Österreich für die Generation 50plus“ (16.10.2007)

Im Oktober begrüßte die ÖW Entscheidungsträger aus touristischen Organisationen sowie Medienvertreter bei einem hochkarätig besetzten Symposium zum Thema „Urlaub 50+“ im Kavaliershaus in Salzburg-Klessheim. Hintergrund der Veranstaltung war die Tatsache, dass im Jahr 2050 beinahe jeder dritte Österreicher und Deutsche über 60 Jahre alt sein wird – ein Faktum, das massive Auswirkungen auf das Reise- und Konsumverhalten haben wird. Insgesamt ließen sich rund 170 Interessierte darüber informieren, welche Charakteristika die Generation 50+ aufweist (Dr. Martin Lohmann vom N.I.T, Institut für Tourismus- und Bäderforschung), welche besondere Bedeutung ein Urlaub für die Beziehungswelt unterschiedlichster Zielgruppen darstellt (Dr. Gerti Senger), wie eine erfolgreiche Ansprache der „Baby Boomer“ aussieht (Mag. Irene Szimak, Marketingleiterin Beiersdorf) und welche touristischen Dienstleistungen den Typus Gast 50plus ansprechen (Mag. Martin Schobert, Leiter des Bereiches Research & Development der ÖW). Den Abschluss bildete eine Podiumsdiskussion mit namhaften Vertretern aus Hotellerie und Tourismus zu Themen wie „Wer schafft die Marke? Hotels und Regionen im Wettstreit um die Marke“.



4.3 access (1. und 2. Oktober 2007)



Bei der diesjährigen access trafen 1600 Fachbesucher aus 27 Nationen auf rund 200 Aussteller. Seit ihrer Premiere 2004 hat sich diese Messe-Plattform für Kongresse, Tagungen und Incentives internationales Renommee erworben. Initiiert von der ÖW, den Austrian Airlines (AUA), dem Austrian Convention Bureau (ACB), dem Vienna Convention Bureau (VCB) und den Round Table Konferenzhotels (RTK) ist die access ein viel beachtetes Forum für Anbieter, Einkäufer und Fachbesucher geworden. Die Erfolgsstory der access lässt sich anhand mehrerer Benchmarks messen. So wächst die Anzahl der Aussteller seit vier Jahren kontinuierlich, auch der Anteil der nationalen Fachbesucher nimmt stetig

zu, zudem steigt das internationale Interesse – so gab es heuer erstmals Fachbesucher aus Polen, Griechenland, der Ukraine, Litauen, Estland und Lettland.

5 Kommunikationswege der ÖW an die Branche

5.1 bulletin – Das Touristik-Magazin für PraktikerInnen

Das „bulletin“ ist als Informationsmedium der ÖW seit vielen Jahren Ideengeber und Trendkompass für die österreichische Tourismuswirtschaft. Es erschien 2007 zehn Mal mit einer Auflage von 14.000 Exemplaren und ist DAS Magazin für PraktikerInnen, weil es sich gezielt an die Entscheidungsträger der österreichischen Tourismusbranche richtet. Der redaktionelle Schwerpunkt des „bulletin“ liegt auf den Bereichen Marke, Märkte und Marktforschung. Mehr Informationen unter www.austria.info/bulletin



5.2 ÖW News – DER entscheidende Weg zum Erfolg!

Dieser 14-tägig erscheinende elektronische Newsletter informiert die Branche (2.000 Abonnenten) aktuell über Aktivitäten, Veranstaltungen und Messen sowie über Neuigkeiten aus der ÖW. In regelmäßigen Abständen stehen die ÖW News im Zeichen eines Spezialthemas wie zum Beispiel der Vorstellung der Aktivitäten eines speziellen Marktes oder Bereichs. Anmeldung unter www.austriatourism.com

5.3 www.austriatourism.com – Die Plattform für Tourismusprofis

www.austriatourism.com ist das B2B-Portal der ÖW Werbung mit allen wesentlichen Informationen über die ÖW und ihre Services für österreichische Tourismusprofis. Auf einen „Klick“ findet man alle Marketingaktivitäten weltweit, aktuelle Daten und Fakten zum österreichischen und internationalen Tourismus, einen eigenen Pressebereich sowie Studien, Berichte und Trends, den Terminkalender zu weltweiten Tourismus-Veranstaltungen, den internationalen Ferienkalender und das Online-„bulletin“. Alle AnsprechpartnerInnen des weltweiten Netzwerks der ÖW sind hier ebenfalls angeführt. Durch die laufende Qualitätskontrolle und Befragung der User konnte 2007 eine enorme Steigerung der Pageviewzahlen (568.000 Pageviews) erreicht werden, sodass dieses Onlineportal zu einer wichtigen Unterstützung des täglichen Arbeitslebens vieler österreichischer Touristiker wurde.



6 Preise und Auszeichnungen

Auch 2007 war ein erfolgreiches Jahr für die ÖW-Market Offices auf der ganzen Welt, denn ihre Arbeit wurde mit zahlreichen Auszeichnungen und Preisen belohnt.

Eine besondere Freude bereitete der „**Special Appreciation Award for Tourism Board**“, der dem erst im Februar eröffneten ÖW-Büro in Dubai als Auszeichnung des aktivsten National Tourist Office (NTOs) der Welt von Emirates Holidays, dem Tour Operator der Erfolgsfluglinie Emirates Airlines und Marktführer in den Vereinigten Arabischen Emiraten, verliehen wurde. Zur Wahl standen alle NTOs in „Europe & The Americas“, doch die zahlreichen Aktivitäten rund um die Eröffnung des Büros überzeugten die Jury und der Preis ging im Mai an Österreich.



John Felix (Vice President Emirates Holidays), Klaus Ehrenbrandtner (ÖW Dubai), Hans Haensel (Senior Vice President Emirates Holidays) - v.l.n.r.



Walter Krombach (GF Willy Scharnow Stiftung), Birgit Gamsjäger (ÖW Berlin), Klaus Laepple (Präsident Deutscher Reiseverband)

Eine große Auszeichnung konnte Anfang des Jahres die ÖW Deutschland für die Austria-Web-Academy (AWA) in Empfang nehmen. Im Rahmen der ITB 2007 wurde der begehrte **Willy-Scharnow-Preis** überreicht, den vor allem Unternehmen gewinnen, die sich um die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern in der Tourismusbranche verdient gemacht haben. Die AWA ist ein Online-Schulungstool, bei dem touristische Partner Reisebüromitarbeiter per Knopfdruck über ihr Angebot informieren können. Dieses Angebot nahmen bereits mehr als 5000 Expedienten auf www.austria-academy.com an, um ihr Wissen über die Destination Österreich zu erweitern.

Einen großen Fernsehauftritt hatte die ÖW Moskau bei der Überreichung einer Auszeichnung für die **beste Umschlaggestaltung** des Jahres 2007. Das Branchenmagazin „Avstria turisticeskaja“ gewann diesen Preis in der Kategorie „B2B“ im Rahmen des alljährlich stattfindenden internationalen Wettbewerbes „Umschlaggestaltung des Jahres“, der vom russlandweiten Fernsehsender „TV Zentr“ übertragen wurde. Das Magazin ist damit in guter Gesellschaft mit weiteren Preisträgern in anderen Kategorien wie etwa „Men’s Health“ oder „Hello“.



Weitere ausgewählte Auszeichnungen der ÖW 2007:

ÖW Prag

„**Beste touristische Zentrale der Tschechischen Republik**“, gekürt von den Lesern der Fachzeitschrift TTG (Travel Trade Gazette)

ÖW New Delhi

Auszeichnung für „**Making Austria the most popular European Destination for Indian Travellers**“ überreicht vom indischen Minister für Zivile Luftfahrt, Herrn Praful Patel

ÖW Zürich

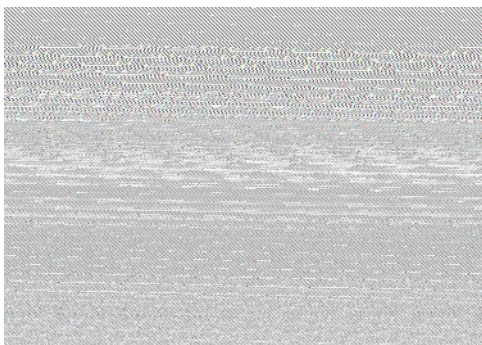
Gewinner des „**Travel Star 2007 Silver Awards**“, der von einer Fachjury der Zeitschrift „TRAVEL INSIDE“ vergeben wurde.

ÖW Sydney

Finalist (unter den besten 5) bei den „**National Travel Industry Awards 2007**“ (NTIA), dem wichtigsten Preis der australischen Reisebranche.

7 Erfolgreiche Marktbearbeitung 2007

„Mein größter Traum...Urlaub in Österreich!“ - Länderübergreifende Kampagne „Österreich erfüllt Träume“



2007 wurde die erfolgreiche Kampagne der ÖW Berlin nicht nur fortgesetzt, sondern auch auf Österreich und die Schweiz ausgedehnt. Eine Kombination aus Direct Mailings (Broschüre Auflage 500.000 Stück) im Zuge von Wirtschaftskooperationen und Veranstaltungen sowie eine groß angelegte Online-Kampagne garantierte den 7 teilnehmenden Partnern eine hohe Reichweite in der angestrebten Zielgruppe der Best Ager (45-65 Jahre, kaufkräftig, aktiv und reisefreudig). Auf der Internetplattform www.austria.info/traum beteiligten sich mehr als 2.000 User am Aufruf, ihren Traumurlaub in Österreich zu schildern und

damit die Chance zu erhalten, dass ihr Traum in Erfüllung geht. Insgesamt kam die Kampagne auf knapp 30 Mio. Kontakte und wird 2008 fortgesetzt.

„Eine Reise in das Herz des österreichischen Charmes“ – „Itinerando“ – Markt Italien

Diese groß angelegte Kampagne weckte ein Jahr lang mittels Print- und Onlinekampagne Lust auf Kultur, Kunst und Küche in Österreich. In Kooperation mit Manzoni, einem der größten Verlagshäuser Italiens, wurden dem italienischen Publikum bekannte und weniger bekannte Reiserouten mit einer Mindestdauer von drei Tagen vorgestellt. 6 österreichische Partner (unter anderem Vorarlberg Tourismus, Graz Tourismus, Kärnten Werbung, Kleine historische Städte) präsentierten sich darüber hinaus noch in einem eigenen Katalog mit einer Auflage von 5.000 Stück.



„Der Wiener Kaffee...auch in Spanien berühmt!“

Wirtschaftskooperation Nestlé „Cafe Vienés“ – Markt Spanien



In Zusammenarbeit mit WienTourismus koordinierte die ÖW Madrid von Oktober bis Dezember 2007 bereits zum 4. Mal „Viena te espera“, eine groß angelegte Wirtschaftskooperation mit Nestlé. Auf 1.650.000 Packungen aller Löslichkaffeesorten wurden das Logo, die Webadresse, ein kurzer Text über Wien sowie die Einladung zu einem Gewinnspiel mit Aufenthalt in der Kaiserstadt direkt an den Endkunden kommuniziert. Als begleitende Maßnahme standen in allen spanischen Supermärkten große Werbedisplays zur Bewerbung des Gewinnspiels.

„7 auf einen Streich“ - Werbeoffensive Zentraleuropa 2007-2009

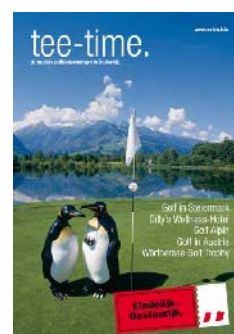
7 Länder in 3 Jahren mit einer Kampagne – für diese flächendeckende Werbeoffensive haben sich Anfang 2007 11 Partner entschieden und damit den Startschuss für die größte Werbekampagne, die je in einem Markt umgesetzt wurde, gegeben. Dadurch konnten erstmals die „Faszinationsfelder“ Kultur und Natur über einen längeren Zeitraum in allen 7 zentraleuropäischen Märkten präsentiert werden. Allein zwischen 2000 und 2005 stiegen die Ankünfte aus Polen, Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Slowenien, Rumänien und Kroatien um 47%, die Nächtigungen im gleichen Zeitraum sogar um 49%. Damit sicherten sich unter anderem Oberösterreich, die Steiermark oder auch der Klopeinersee 20 Mio. Kundenkontakte durch Anzeigen in den auflagenstärksten Tageszeitungen sowie in Lifestyle- und Special Interest-Magazinen, im Internet und über die kostenlose Informationshotline des Urlaubsservice der ÖW.

„Alhamdu lillah!-Hurra Dubai“ - Marktgruppe arabische Länder

Durch das im Februar 2007 eröffnete Büro der ÖW in Dubai wurde die Marktbearbeitung der arabischen Länder intensiviert. Gleichzeitig wurde eine Marktgruppe gegründet, die die Top 10 der österreichischen Anbieter auf dem arabischen Markt bündelt und vor Ort optimal präsentiert. So schlossen sich neben den 4 LTOs Wien, Kärnten, Salzburg und Tirol sowie den Städten Innsbruck und Salzburg, auch die von arabischen Gästen stark frequentierten Regionen Zell am See-Kaprun, Gasteinertal und Kitzbühel sowie das Unternehmen Swarovski Tourism Services dieser Gruppe an. Die Aktivitäten umfassen einen breiten Marketing-Mix unter anderem aus Messe- und Workshopauftritten, Broschüren und Radiokampagnen.

„Ein Hole in One für österreichische Partner“ - Benelux-Aktion Golf

Ein weiteres Beispiel für gut gelungene länderübergreifende Aktionen liefert die Benelux-Aktion Golf, die von März bis Mai 2007 das Golfland Österreich präsentierte. Mit 5 österreichischen Partnern - darunter der Steiermark Tourismus sowie Golf in Austria und Wörthersee Tourismus - wurde eine Golfbroschüre mit direkt buchbaren Angeboten produziert und mittels Direct Mailing sowohl an Golfclubs (182 niederländische, 96 belgische) als auch an Gäste verschickt. Durch eine Medienkampagne in Special-Interest-Magazinen in beiden Ländern wurden zusätzlich rund 40.000 Leser erreicht.



„Das Wandern ist nicht nur des Müllers Lust“ - Wanderkampagne Frankreich

Um das Thema Wandern den Franzosen näher zu bringen, startete die ÖW Paris 2007 eine groß angelegte Kampagne aus Medienkooperationen, Direct Mailings, Broschürenversand und einem eigenen Internetchannel. Das Ziel dabei war vor allem die Generierung von Anfragen und Buchungen, die Imagesteigerung und Positionierung des Wanderlandes Österreich sowie die Programmaufnahme in Reiseveranstalter-Kataloge. Neben Tirol, Salzburg und Vorarlberg nutzten noch weitere 10 Partner die Chance, Gäste aus Frankreich für ihr Wanderangebot zu begeistern.

„Habsburger...mehr als nur Sisi“ - 19. SuperWorkshop in Japan



Großen Erfolg feierte die ÖW Tokyo vom 25.2. bis 1.3.2007 bei ihrem Superworkshop in Tokyo, Nagoya und Osaka, denn trotz der aktuellen Stagnation im japanischen Outgoing-Bereich konnte das Team einen starken Besuch an qualifizierten Facheinkäufern und Tourplanern verzeichnen. 23 österreichische Anbieter nutzten die Chance, rund 450 Fachbesuchern ihr Angebot zu unterbreiten und damit Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Beim traditionell

hochklassigen Rahmenprogramm, das dieses Mal ganz im Zeichen der Habsburger stand, wurden diese Beziehungen noch intensiviert.

„Wellbeing in Austria!“ - Spa & Wellbeing Kampagne Großbritannien

Mit einem schlüssigen Konzept, 12 kompetenten Partnern und viel Energie hat es die ÖW London geschafft, 2005 nicht nur die „Austria's Finest Spa Hotels & Resorts“ ins Leben zu rufen, sondern auch gemeinsam mit nachhaltigen Marketingaktionen Österreich am britischen Markt als die „Nummer 1 Spa-Destination Europas“ zu positionieren und für die Partner konkrete Wertschöpfung zu generieren. Im Jahr 2007 wurde diese Kampagne erfolgreich mit einer neuen Broschüre und einer eigenen Spa Website (www.austria.info/spa) mit rund 10.000 Page Views im Monat weitergeführt. Abgerundet wurde die Aktion unter anderem mit 800.000 Flyern in Special-Interest-Medien, Anzeigen in der Times sowie einer Kooperationen mit Nirvana Spa, UK's größtem Day Spa.

„Ganz im Zeichen der UEFA EURO 2008™“ - Kalinka-Workshopserie 2007

Auch heuer ließen es sich 67 touristische Partner nicht entgehen, bei der wichtigsten Workshopserie im russischen Raum dabei zu sein. Und der Erfolg gab ihnen Recht, denn erstmals wurde in Moskau die Rekordbesucherzahl von 320 hochkarätigen Multiplikatoren gezählt. Insgesamt wurden an den drei Tagen (6., 7. und 10.9.) in St. Peterburg, Moskau und Jekaterinburg 540 Einkäufer und Medienvertreter begrüßt. Die Abendveranstaltung stand ganz im Zeichen der Fußball-Europameisterschaft, bei der nicht nur Schaukochen und musikalische Darbietungen sondern auch ein großes Tischfußballturnier für Stimmung sorgte.



„Sommerfrische in Österreich!“ - Sommerkampagne 2007 Skandinavien

Die bereits mehrere Jahre durchgeführte Sommerkampagne der ÖW Kopenhagen war auch 2007 wieder ein voller Erfolg. Mit einem Marketingmix aus Printbeilagen, Pressearbeit und Onlinemarketing wurden potentielle Gäste aus 4 Ländern (Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland) darauf aufmerksam gemacht, wie herrlich man in Österreich Wander-, Familien-, Camping- und Golfurlaube verbringen kann. Konkret stellten unten anderem Kärnten, Salzburg, das Kleinwalsertal sowie das Golfland Niederösterreich ihr Angebot vor.

„Sisi erobert China“ - Austria Imperialis – Markt China

Es gibt in China wohl wenige Menschen, die die Sisi-Filme aus den 50er Jahren noch nicht gesehen haben, und dieses Thema ist seit jeher eng mit Österreich verknüpft. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass sich die ÖW Peking genau dies zum Schwerpunkt 2007 gesetzt hat. Unter dem Motto „Austria Imperialis“ wurden zahlreiche Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Medienvertretern geschlossen. Auch Studienreisen und Messeauftritte standen ganz in diesem Zeichen. Die teilnehmenden Partner wie WienTourismus, SalzburgerLand, Tirol Marketing, Innsbruck sowie Graz Tourismus präsentierten ihr imperiales Erbe und beeindruckten damit die chinesischen Fachleute sehr.

„The Taste of Austria“ – Workshopserie und Medienevent Australien



Australien, ein Land weit entfernt und doch der drittgrößte Überseemarkt nach den USA und Japan für Österreich. Doch was zieht die Australier nach Österreich? Vor allem ihre Vorliebe für Urlaubsreisen mit kombinierten Kultur- und Gourmet-Schwerpunkten. Dies war für die ÖW Sydney Grund genug, 2007 dieses Thema aufzugreifen und einerseits „Sweet Vienna“ (WienTourismus trat als „Presenting Partner“ auf) sowie andererseits die bodenständige, traditionelle Küche und das Brauchtum Westösterreichs mit Hilfe der 14 touristischen Partner auf dieser Workshopserie in Sydney, Melbourne und Brisbane zu präsentieren. Innovativ dabei war vor allem, dass nicht nur österreichische Produkte präsentiert, sondern auch von den jeweiligen Produzenten (Weinbauer, Kaffeehausbesitzer...) vorgestellt und serviert wurden.

„Österreich per Klick!“ - Onlinepromotion Microsoft – Markt Indien

Eine ganz besondere Aktion konnte 2007 das ÖW-Büro in New Delhi anbieten: Eine Onlinepromotion in Zusammenarbeit mit einem indischen Reiseveranstalter und Microsoft, die potentielle Gäste ansprechen sollte. Diese klickstarke Aktion überzeugte WienTourismus dermaßen, dass er sogar zwei Mal buchte, denn innerhalb von 4 Monaten erschien das Logo der teilnehmenden Partner zwei Millionen Mal auf der indischen Startseite von msn.com, Hotmail und Messenger mit Link zur jeweiligen Partnerseite. Diese hohe Klickrate wurde vor allem durch die Teilnahme des indischen Reiseveranstalters SOTC Kuoni mit einem buchbaren Österreich Package und durch das online durchgeführte Gewinnspiel erreicht.



„Österreich begeistert den asiatischen Raum“ - Workshopserie Asiatische Länder



Auch 2007 stand wieder die erfolgreiche Workshopserie (Korea, Taiwan, Thailand, Malaysia und Singapur) vom 4. bis 13. März auf dem Programm. 16 touristische Partner wie etwa WienTourismus, Imperial Austria, Graz, Innsbruck oder Salzburg präsentierten ihr Angebot rund 250 Multiplikatoren sowie 50 Medienvertretern. Besonderen Anklang fand wie immer das Rahmenprogramm beim Dinner in Seoul und Taipei, bei dem dieses Mal „Rondo Vienna Performance“ alle Teilnehmer des Workshops begeisterte.

„In vino veritas!“ – US-Kampagne Weinliebhaber

In den letzten Jahren konnte sich österreichischer Wein in den USA als Geheimtipp für Weinliebhaber entwickeln, denn der genussvolle Weinkonsum liegt in Amerika stark im Trend. Daher startete die ÖW New York 2007 ein dreijähriges Projekt zu diesem Thema: Österreich wurde als innovatives Weinland, das mit der neuen, österreichischen Weinarchitektur international einzigartig ist, vorgestellt. Dabei standen vor allem die teilnehmenden Partner Austrian Airlines, Austrian Wine Marketing Board, Burgenland Tourismus, und WienTourismus im Vordergrund. Angesprochen wurden klassische Musikliebhaber, die eine besonders große Vorliebe für Wein haben. Der Höhepunkt dieser Kampagne war eine Veranstaltungsserie von sechs „Austrian Wine Salons“, die während der Ausstellung „The Austrian Winery Boom“ im Austrian Cultural Forum in New York veranstaltet wurden.



8 Das Tourismusjahr 2007 in Zahlen

Das Jahr 2007 war ein Rekordjahr für den heimischen Tourismus, denn die Zahl der Ankünfte erreichte mit 31,13 Mio. einen Höchststand, die Zuwachsrate betrug 3,3%. Vor allem viele Österreicher entschieden sich in diesem Jahr für einen Urlaub im eigenen Land, sodass dadurch die Inlandsankünfte (+5%) überdurchschnittlich stark stiegen. Die Ankünfte von ausländischen Gästen konnten um +2,5% gesteigert werden. Deutschland schaffte ein zartes Plus von 0,5% (ca. +53.000 Ankünfte).

Mit 121,42 Mio. Nächtigungen und einem Zuwachs von 1,7% stieg die Nächtigungskurve das dritte Jahr in Folge und schloss damit an die Top-Werte Ende der 80er Jahre an (Fall des Eisernen Vorhangs). Die Inlandsnächtigungen wiesen mit knapp 33 Mio. einen Spitzenwert auf (+2,7%). Die Nächtigungen von ausländischen Gästen stiegen um 1,3% auf 88,4 Mio.

Der Trend zum Kurzurlaub machte sich auch im Jahr 2007 bemerkbar, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank auf 3,9 Tage

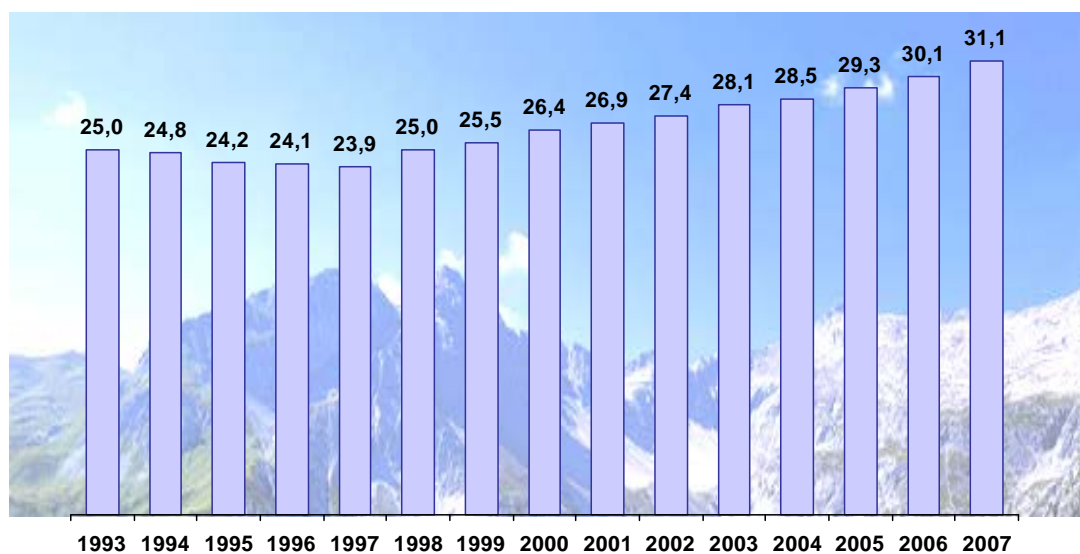
| Stand: 8.7.2008 | Kalenderjahr 2007 | Sommer 2007 | Winter 2007/2008 |
|---|--|---------------------|--|
| Nächtigungen | 121,4 Mio. (+1,7%) 7.bestes Ergebnis | 60,9 Mio. (+3,3%) | 63,3 Mio. (+6,6%) |
| Inländische Gäste | 33,0 Mio. (+2,7%) | 19,0 Mio. (+3,9%) | 14,2 Mio. (+4,0%) |
| Ausländische Gäste | 88,4 Mio. (+1,3%) | 41,9 Mio. (+3,0%) | 49,1 Mio. (+7,4%) |
| Ankünfte | 31,1 Mio. (+3,3%) Höchstwert | 16,7 Mio. (+4,6%) | 15,2 Mio. (+7,8%) |
| Inländische Gäste | 10,4 Mio. (+5,0%) | 6,0 Mio. (+5,9%) | 4,5 Mio. (+5,9%) |
| Ausländische Gäste | 20,8 Mio. (+2,5%) | 10,7 Mio. (+3,8%) | 10,7 Mio. (+8,6%) |
| Aufenthaltsdauer | 3,9 Tage | 3,7 Tage | 4,2 Tage |
| Inländische Gäste | 3,2 Tage | 3,2 Tage | 3,2 Tage |
| Ausländische Gäste | 4,3 Tage | 3,9 Tage | 4,6 Tage |
| Umsätze im Tourismus¹ | 21,52 Mrd. (+3,5%) (7,9% des BIP) | 9,94 Mrd. (+4,0%) | Winter 2006/2007: 11,31 Mrd. (+2,0%) |
| Inländische Gäste | 5,89 Mrd.€ (+4,3%) | 3,16 Mrd. € (+4,6%) | 2,66 Mrd. € (+3,1%) |
| Ausländische Gäste | 15,63 Mrd.€ (+3,2%) | 6,78 Mrd.€ (+3,7%) | 8,65 Mrd.€ (+1,7%) |
| Einnahmen pro Kopf der Wohnbevölkerung² | 2. Platz Österreich: 1.657€ 1. Platz: Zypern (2.561 €) 3. Platz: Malta (1.636 €) | | |

¹ Einnahmen im Binnenreiseverkehr und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr
Umsätze im Tourismus 2007 Gesamtjahr, Sommer, Winter lt. Zahlungsbilanz neu (8.5.2008, Wifo)

² Quelle Wifo, Stand: 8.7.2007

Entwicklung der Ankünfte

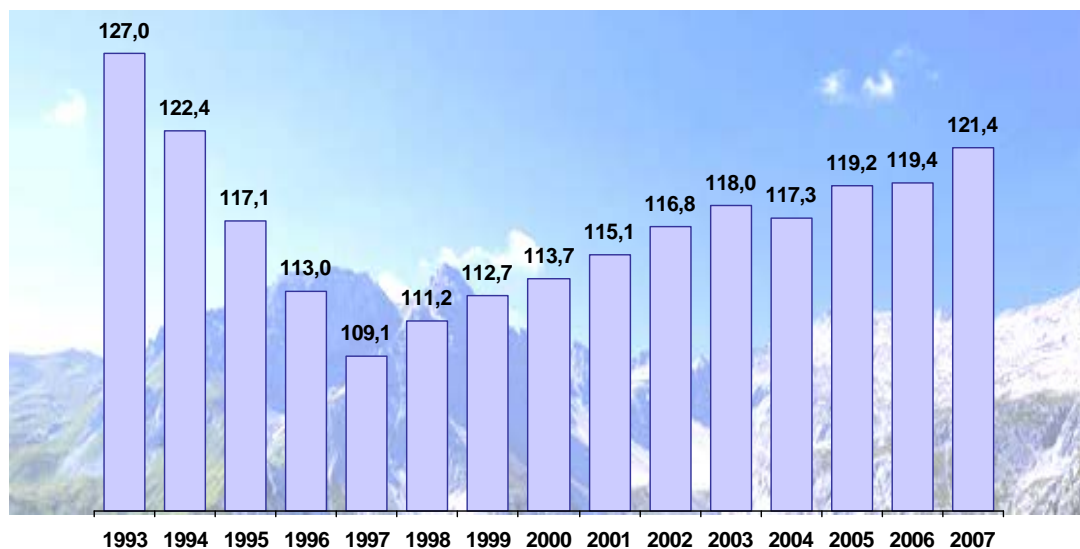
in Mio.



Quelle: Statistik Austria, TourMIS

Entwicklung der Nächtigungen

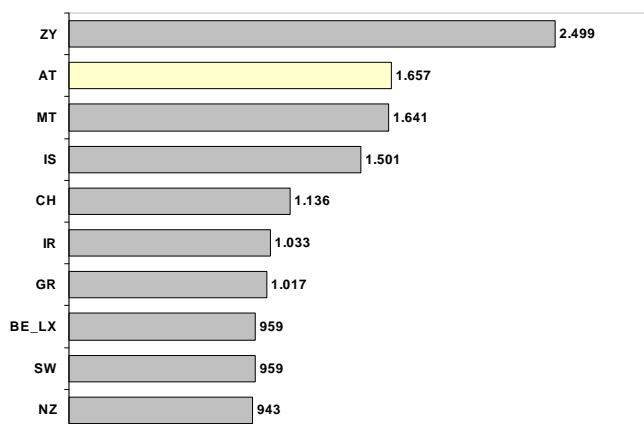
in Mio.



Quelle: Statistik Austria, TourMIS

Tourismusexporte pro Kopf 2007 in €

Österreich weltweit an 2. Stelle.



Quelle: Wifo, Datenstand 8.7.2008; nominell; ohne intern. Personentransport; pro Kopf der Wohnbevölkerung; Österreich vorläufig, lt. Zahlungsbilanz neu

Betrachtet man die Einnahmen durch den Tourismus, gemessen an der Einwohnerzahl, so belegte Österreich im Jahr 2007 den 2. Platz hinter Zypern und vor Malta.

Bedeutung Sommer – Winter (Nächtigungen)

War Anfang der 1990er Jahre der Sommertourismus noch deutlich stärker als der Wintertourismus, so bilanzieren die beiden Saisonen nun ausgeglichen.

1991/1992: Sommer 60% - Winter 40%

2006/2007: Sommer 51% - Winter 49%

Ausgaben der Ö-Urlauber (inkl. Anreise)

| | Tagesausgaben pro Kopf |
|-----------------------|------------------------|
| Sommer T-MONA 2006 | 97 Euro |
| Winter T-MONA 2006/07 | 131 Euro |

Quelle: T-MONA = Tourismus Monitor Austria

Anzahl der Betriebe/Betten

| | Betriebe | Betten |
|------------------|----------------|------------------|
| Sommer 2007 | 67.426 (-1,1%) | 1,2 Mio. (+0,7%) |
| Winter 2006/2007 | 60.886 (-0,1%) | 1,1 Mio. (+1,4%) |

Quelle: Statistik Austria

8.1 Österreichs Nationenmix 2007: Ankünfte

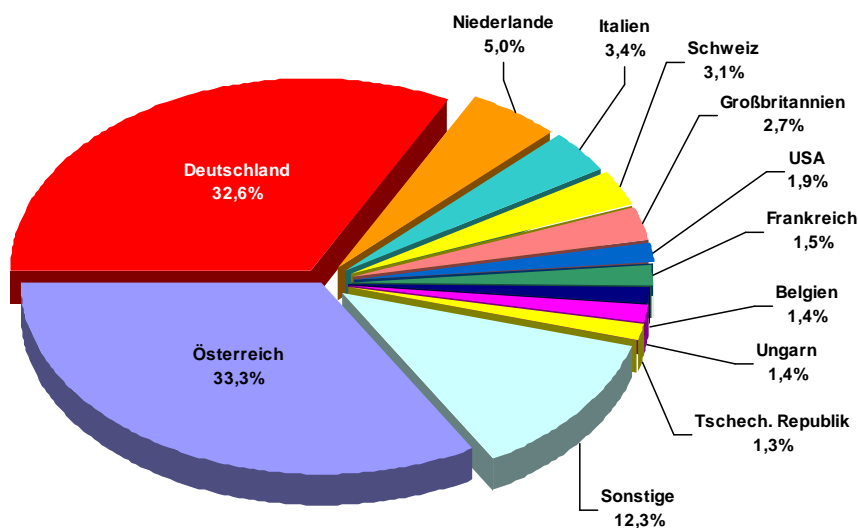
Quelle: Statistik Austria

Die Marktstrategie der ÖW mit den Schwerpunkten auf die Arabischen Länder und die Zentraleuropäischen Zukunftsmärkte trug 2007 Früchte. Denn die höchsten relativen Zuwachsraten (mehr als +20%) bei Ankünften und Nächtigungen wiesen Rumänien, Russland, Litauen, Island, Bulgarien und die Arabischen Länder auf. Weitere Märkte mit sehr dynamischer relativer Entwicklung (zweistellige Zuwächse) bei Ankünften und Nächtigungen waren Kroatien, Lettland, Polen, Portugal, Slowakei, Korea, Tschechien, Ukraine, Zypern. Auch Kanada, Neuseeland und Südkorea verzeichneten ein Plus.

Nationenmix

Ankünfte nach Herkunftsländern 2007

31,1 Mio. Ankünfte



Quelle: Statistik Austria

| Herkunftsmarkt | Ankünfte | +/- in % | Anteil in % |
|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| Summe Ausland u. Inland | 31.129.795 | 3,3 | 100 |
| Summe Ausland | 20.766.189 | 2,5 | 66,7 |
| davon EU Länder | 16.961.810 | 1,8 | 54,5 |
| Österreich | 10.363.606 | 5 | 33,3 |
| Deutschland | 10.159.993 | 0,5 | 32,6 |
| Niederlande | 1.559.345 | 2,8 | 5,0 |
| Italien | 1.057.949 | -4,3 | 3,4 |
| Schweiz | 968.888 | 4,6 | 3,1 |
| Vereinigtes Königreich | 848.555 | 5,8 | 2,7 |
| Vereinigte Staaten | 580.823 | -4,4 | 1,9 |
| Frankreich | 465.088 | -2,8 | 1,5 |
| Belgien | 449.078 | 2,7 | 1,4 |
| Ungarn | 429.709 | 9,4 | 1,4 |
| Tschechische Rep. | 412.081 | 16,2 | 1,3 |
| Dänemark | 301.449 | 7,3 | 1,0 |
| Spanien | 273.226 | 4,4 | 0,9 |
| Polen | 245.560 | 18,1 | 0,8 |
| Rumänien | 239.642 | 69,4 | 0,8 |
| Japan | 229.343 | -14,4 | 0,7 |
| Schweden | 179.316 | -0,4 | 0,6 |
| Russland | 177.979 | 33,2 | 0,6 |
| China | 171.123 | -3,1 | 0,5 |
| Australien | 115.972 | -9,8 | 0,4 |
| Kroatien | 105.307 | 11,4 | 0,3 |
| Slowenien | 93.478 | 15,8 | 0,3 |
| Südkorea | 92.557 | 15 | 0,3 |
| Arabische Länder in Asien | 91.353 | 21,5 | 0,3 |
| Griechenland | 90.693 | 6,4 | 0,3 |
| Slowakei | 89.487 | 14,7 | 0,3 |
| Kanada | 88.017 | 2,9 | 0,3 |
| Zentral- und Südamerika | 87.034 | 0,2 | 0,3 |
| Irland Rep | 76.312 | 3,4 | 0,2 |
| Finnland | 69.249 | 1,7 | 0,2 |
| Norwegen | 67.879 | 2,5 | 0,2 |
| Israel | 61.112 | -1,3 | 0,2 |
| Bulgarien | 50.402 | 34,1 | 0,2 |
| Übriges Asien | 49.718 | 12,8 | 0,2 |
| Luxemburg | 48.979 | 2,7 | 0,2 |
| Jugoslawien, ehem. | 46.295 | 8,5 | 0,1 |
| Indien | 46.206 | -7 | 0,1 |
| Ukraine | 40.965 | 11,9 | 0,1 |
| Südostasien | 38.078 | -12,3 | 0,1 |
| Taiwan | 33.099 | -17,9 | 0,1 |
| Portugal | 32.996 | 11 | 0,1 |
| Türkei | 32.306 | -6,3 | 0,1 |
| Litauen | 26.212 | 33,4 | 0,1 |
| Lettland | 25.265 | 23,7 | 0,1 |
| Übrige GUS | 24.299 | -7 | 0,1 |
| Südafrika, Rep. | 20.545 | -1,1 | 0,1 |
| Übriges Afrika | 19.926 | -8,5 | 0,1 |
| Neuseeland | 17.394 | 11,1 | 0,1 |
| Estland | 15.741 | 2,8 | 0,1 |
| Island | 11.179 | 37,6 | 0,0 |
| Zypern | 6.986 | 12,1 | 0,0 |
| Malta | 5.063 | -8,1 | 0,0 |

8.2 Österreichs Nationenmix 2007: Nächtigungen

| Herkunftsmarkt | Nächtigungen | +/- in % | Anteil in % |
|---------------------------|--------------|----------|-------------|
| Summe Ausland u. Inland | 121.417.118 | 1,7 | 100 |
| Summe Ausland | 88.418.728 | 1,3 | 72,8 |
| davon EU Länder | 77.290.924 | 0,6 | 63,7 |
| Deutschland | 48.150.997 | -1,3 | 39,7 |
| Österreich | 32.998.390 | 2,7 | 27,2 |
| Niederlande | 9.086.866 | 3,7 | 7,5 |
| Vereinigtes Königreich | 3.930.979 | 3,8 | 3,2 |
| Schweiz | 3.701.459 | 3,4 | 3,0 |
| Italien | 3.055.215 | -3,1 | 2,5 |
| Belgien | 2.494.775 | 3 | 2,1 |
| Frankreich | 1.701.227 | -3 | 1,4 |
| Ungarn | 1.510.813 | 8 | 1,2 |
| Vereinigte Staaten | 1.458.097 | -2,6 | 1,2 |
| Dänemark | 1.444.774 | 10,3 | 1,2 |
| Tschechische Rep. | 1.390.791 | 12,5 | 1,1 |
| Polen | 1.036.851 | 16 | 0,9 |
| Russland | 786.592 | 24,7 | 0,6 |
| Schweden | 710.558 | -2,3 | 0,6 |
| Spanien | 677.840 | 2,6 | 0,6 |
| Rumänien | 636.070 | 75,2 | 0,5 |
| Japan | 455.803 | -15,5 | 0,4 |
| Kroatien | 368.935 | 11,7 | 0,3 |
| Irland Rep | 363.740 | 9,4 | 0,3 |
| Arabische Länder in Asien | 326.891 | 20,7 | 0,3 |
| Slowakei | 295.276 | 12,2 | 0,2 |
| Australien | 278.940 | -5,3 | 0,2 |
| Griechenland | 270.116 | 6,2 | 0,2 |
| Slowenien | 269.865 | 8,2 | 0,2 |
| Luxemburg | 260.070 | -1 | 0,2 |
| Finnland | 247.777 | -1,3 | 0,2 |
| China | 245.126 | -3 | 0,2 |
| Norwegen | 236.126 | 2,9 | 0,2 |
| Kanada | 224.453 | 3,7 | 0,2 |
| Israel | 214.361 | 0,4 | 0,2 |
| Zentral- und Südamerika | 198.289 | 7,6 | 0,2 |
| Ukraine | 149.919 | 13,8 | 0,1 |
| Südkorea | 134.428 | 17,9 | 0,1 |
| Bulgarien | 120.804 | 35,9 | 0,1 |
| Übriges Asien | 113.565 | 21,1 | 0,1 |
| Jugoslawien, ehem. | 112.608 | 15 | 0,1 |
| Litauen | 104.443 | 36,8 | 0,1 |
| Portugal | 97.867 | 19,9 | 0,1 |
| Lettland | 95.359 | 18,8 | 0,1 |
| Südafrika, Rep. | 94.614 | 0,4 | 0,1 |
| Türkei | 93.458 | -4,8 | 0,1 |
| Indien | 88.506 | 0,3 | 0,1 |
| Übrige GUS | 78.363 | -0,2 | 0,1 |
| Südostasien | 72.243 | -10,2 | 0,1 |
| Übriges Afrika | 64.790 | 13,2 | 0,1 |
| Taiwan | 52.201 | -14,3 | 0,0 |
| Estland | 51.817 | 4,1 | 0,0 |
| Island | 45.948 | 41,4 | 0,0 |
| Neuseeland | 38.984 | 8,2 | 0,0 |
| Malta | 21.736 | -12,8 | 0,0 |
| Zypern | 21.172 | 15,1 | 0,0 |

9 Anhang

Mitglieder des Präsidiums

Organigramm der ÖW 2007

Alle Marketingaktivitäten weltweit 2007

Das Präsidium:

Präsident: BM Dr. Martin **Bartenstein**

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA):

Mag. Elisabeth **Udolf-Strobl**, Sektionschefin BMWA/Sektion Tourismus und Historische Objekte

Dkfm. Elisabeth **Gürtler**, Hotel Sacher

Robert **Rogner** MBA, Geschäftsführer der Rogner Int. Hotel Development GmbH

Dr. Arthur **Oberascher**, AO-Beteiligungs GmbH

Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ):

Matthias **Krenn**, Vizepräsident der Wirtschaftskammer Österreich

KR Johann **Schenner**, Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ

Mag. Rainer **Ribing**, GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKÖ

ÖW Organigramm

