

Wir begeistern für Österreich.

Jahresbericht
2011
der Österreich Werbung



Inhaltsverzeichnis

1	Wir begeistern für Österreich	3
2	Das Unternehmen Österreich Werbung	4
2.1	Mission der Österreich Werbung	5
2.2	Die Marke „Urlaub in Österreich“	6
2.2.1	Positionierung des Urlaubslands Österreichs	6
2.2.2	Markenarchitektur	6
2.2.3	Die Zielgruppe	8
2.3	Internationale Marktbearbeitung durch die ÖW	9
2.4	ÖW als Partner und Netzwerkknoten im österreichischen Tourismus	10
3	ÖW und Österreichs Tourismus 2011 in Zahlen	11
4	Jahresbericht 2011	12
4.1	Die ÖW in der Welt - Marketinghighlights	12
4.2	Die ÖW und die Branche	23
4.3	Neues aus der ÖW	27
4.4	Zahlen, Daten, Fakten	29
4.4.1	Die Österreich Werbung 2011 in Zahlen	29
4.4.2	Das Tourismusjahr 2011 in Zahlen	31
4.4.3	Kongressstatistik 2010	36
4.4.4	Präsidium und Management der ÖW	39

1 Wir begeistern für Österreich

Die Zahlen des Jahres 2011 haben es wieder eindrucksvoll veranschaulicht: Der Tourismus bleibt weiterhin eine, wenn nicht die weltweite Wachstumsbranche. Im vergangenen Jahr stiegen die internationalen Ankünfte um weltweit 4,4 Prozent. Und auch die Zahlen für Österreich geben Anlass zur Freude: Unser Land verzeichnete im Jahr 2011 erneut einen Rekord an Gästen. 34,6 Millionen Ankünfte bedeuteten einen Zuwachs von 3,7 Prozent bzw. 1,2 Millionen. Die Nächtigungen stiegen um 0,9 Prozent auf 126 Millionen, das ist der fünfthöchste jemals gemessene Nächtigungsstand. Absolut bedeutet dies einen Zuwachs von rund 1,1 Millionen.

Welchen Beitrag die Österreich Werbung 2011 dazu geleistet hat, um die gute Position Österreichs im internationalen Wettbewerb zu festigen, das möchten wir Ihnen mit dem vorliegenden Jahresbericht veranschaulichen. Als nationale Tourismusorganisation ist es schließlich unser Auftrag, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Tag für Tag gehen wir dabei unseren Kernaufgaben mit großer Begeisterung nach: der Markenführung, dem innovativen, zeitgemäßen Marketing auf den international erfolgreichsten Märkten und der Vermittlung des Wissens um Gäste- und Marktentwicklung an die Tourismusbranche in Österreich. Auf den folgenden Seiten finden Sie daher nicht nur umfangreiche Informationen über das Unternehmen Österreich Werbung sowie Daten und Fakten zum Tourismusjahr 2011, sondern auch einen Einblick, wie die Umsetzung unserer Kernaufgaben in der täglichen Praxis aussieht.

Für das Jahr 2012 rechnen die Experten mit einem weiteren Wachstum der weltweiten Ankünfte, wobei auch Österreich von dieser Entwicklung profitieren dürfte. Diese Prognosen stimmen positiv, dennoch beobachten auch wir Touristiker die Entwicklungen sehr genau. Denn eine Finanzkrise oder mögliche Abschwächung der Konjunktur in Europa kann natürlich auch Auswirkungen auf den Tourismus haben. Wobei aber schon die Wirtschaftskrise 2009 gezeigt hat, dass die Menschen auch in Krisenzeiten nicht auf den Urlaub verzichten möchten.



Copyright: ÖW/Jungwirth

Fix ist jedenfalls: die Zukunft wird unberechenbarer, weniger prognostizierbar – trotzdem bleiben wir optimistisch. Auch weil Österreich gut aufgestellt ist, um sich gegenüber dem Wettbewerb behaupten zu können.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre des ÖW-Jahresbericht 2011 und freue mich, auch 2012 gemeinsam mit meinem Team Menschen aus aller Welt für Urlaub in Österreich begeistern zu dürfen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Stolba', written in a fluid, cursive style.

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin Österreich Werbung

2 Das Unternehmen Österreich Werbung

Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 verfolgt der Verein (vormals unter dem Namen „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, seit 1989 unter „Österreich Werbung“) das Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben.

Das Budget setzt sich zum einen aus Mitgliedsbeiträgen von Bund (75%) und Wirtschaftskammer (25%) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen.

Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essentiellen Beitrag zur Steigerung des österreichischen Marktanteils am internationalen Tourismus.

Kernaufgaben der ÖW:

- Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.
- Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßen Marketing.
- Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

Weltweit führt die ÖW mehr als 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. Zunehmend wird dabei auf kreative und innovative Maßnahmen gesetzt, die überraschen und hohe Aufmerksamkeit erzeugen. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über Verkaufsplattformen bis hin zu Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche.

Zentrale Aufgabe der ÖW ist die effiziente Erfüllung des sogenannten öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA). Der ÖLA bezieht sich im Wesentlichen auf zwei Bereiche: Basisdienstleistungen, die allen Anspruchsgruppen gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden sowie Marketingaktivitäten mit Beteiligungsmöglichkeit für Partner, bei denen die Marke „Urlaub in Österreich“ im Vordergrund steht. Neben den Aktivitäten im Rahmen des Öffentlichen Leistungsauftrags bietet die ÖW auch individuelle Dienstleistungen an, den sogenannten Leistungsverkauf (LV). Basierend auf dem umfassenden Know-How und den Marktgegebenheiten entwickeln die Experten der ÖW im Rahmen des LVs maßgeschneiderte Marketinglösungen für touristische Partner.

Das Präsidium der ÖW umfasst acht Mitglieder aus Wirtschaft und Politik unter dem Vorsitz des für Tourismus zuständigen Wirtschaftsministers Dr. Reinhold Mitterlehner. Geschäftsführerin ist seit Ende 2006 Dr. Petra Stolba.

2.1 Mission der Österreich Werbung

Die Mission der ÖW lautet „Wir begeistern für Österreich“. Sie stellt den konkreten Auftrag der ÖW dar:

- Die ÖW führt die Marke „Urlaub in Österreich“ und weckt mit ihr die Sehnsucht nach Inspiration und persönlicher Entfaltung.
- Die ÖW kennt sowohl das touristische Angebot in Österreich als auch die Entwicklungen der Quellmärkte; sie identifiziert und bewirtschaftet daher in systematischer Art und Weise die international erfolgversprechendsten Märkte des österreichischen Tourismus.
- Die ÖW stellt als wesentlicher Netzwerkknoten in diesem Tourismussystem ein produktives Zusammenwirken her und trägt durch ihr Selbstverständnis zum umfassenden Ausschöpfen der Synergiepotenziale im österreichischen Tourismus bei.
- Die ÖW versteht sich als lernende Organisation und sichert die entscheidungsorientierte Verwertung des vorhandenen Wissens sowie den zukunftsorientierten Aufbau neuer, wettbewerbsentscheidender Kompetenzen.

2.2 Die Marke „Urlaub in Österreich“

Das Versprechen der Marke „Urlaub in Österreich“ leitet sich von der Frage ab, welchen Nutzen Gäste aus einem Urlaub in Österreich ziehen und fokussiert auf die Sehnsüchte einer Zielgruppe, deren Urlaubsverhalten für die Zukunft trendbestimmend ist.



Die Gegebenheiten

natürliche /
allgemeine einzigartige:
die „Substories“
= das, was uns zur Verfügung steht

2.2.1 Positionierung des Urlaubslands Österreichs

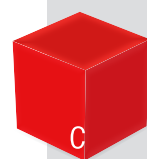
Die Marke „Urlaub in Österreich“ erzählt, welche einzigartigen und inspirierenden Erlebnisse Gäste in Österreich erwarten. Sie bringt Österreichs kulturelle Glanzpunkte zum Leuchten, verweist auf behutsam erschlossene Naturräume und eine ebenso kreative wie traditionsbewusste Gastronomie. Und sie erzählt von der genussvollen Lebensart der Österreicher. Gleichzeitig rückt sie Innovatives in den Vordergrund und beleuchtet es aus neuen Blickwinkeln.

Für die Umsetzung in der Kommunikation (Texte, Bilder/Sujets, Spots und sonstige Aktivitäten) bedeutet das konkret, dass immer eine Geschichte von jeweils einem ganz speziellen „Urlaub in Österreich“-Glücksmoment erzählt wird, der innerhalb der Erlebnisfelder stattfindet. Mit ihrer Markenarchitektur (siehe 2.2.2.) spricht die ÖW ganz konkrete Urlaubssehnsüchte der Zielgruppe (siehe 2.2.3.) an.



Die Erlebnisfelder

Fünf Themenbereiche für einzigartige Erlebnisse rund um einen „Urlaub in Österreich“
= das, was wir (für den Gast) daraus machen



Die Wirkung

Glücksmomente mit Entfaltungswirkung im Sinne von „Inspirierender Rekreation“
= das, was der Gast empfindet und was es in ihm auslöst

Bausteine der Marke „Urlaub in Österreich“

Copyright: ÖW

2.2.2 Markenarchitektur

Die Architektur der Marke „Urlaub in Österreich“ besteht aus klar definierten Bausteinen, die ineinander greifen und in ihrem Zusammenspiel ein einzigartiges Markenversprechen ergeben, die „Inspirierende Rekreation“. Die einzelnen Bestandteile der Marke können auf drei Ebenen dargestellt werden.

Die Gegebenheiten

Einerseits gibt es in Österreich **natürliche Gegebenheiten**, die ideale Voraussetzungen dafür sind, dass Österreich seit langem ein beliebtes Urlaubsland ist: Österreich vereint viele in Europa vorkommende Naturräume und bietet bis heute intakte Natur, Berge, Wälder, Seen und fruchtbares Land im Überfluss. Darin eingebettet finden sich reizvolle Kulturlandschaften. Diese natürlichen Gegebenheiten sind nicht alleine in Österreich zu finden. Jene Gegebenheiten, die uns tatsächlich unverwechselbar machen, sind eng verknüpft mit den besonderen Menschen, die dieses Land bewohnen, mit ihrer einzigartigen Geschichte und ihren ganz speziellen Talenten. Diese österreichtypischen

Gegebenheiten werden „**Substoriys**“ genannt. Diese sind wesentlicher Teil der Markenbotschaft:

Ein Land, das sich als kulturelles Zentrum Zentraleuropas entfaltet.

Wie kaum ein anderes Land Europas verbindet Österreich Tradition und Moderne. Einst das imperiale Zentrum der Habsburgermonarchie, war Österreich über Jahrhunderte hinweg lebendigen Einflüssen aus Ost- und Südosteuropa, aber auch aus Italien und dem süddeutschen Raum ausgesetzt. Auf diesem Nährboden entstanden Wiener Klassik, Walzer- und Operettenklänge eines Johann Strauß oder Franz Lehár ebenso wie die Wiener Moderne. Die heutige Kunst- und Kulturszene Österreichs baut auf diesem Hintergrund Österreichs als kulturelles Zentrum Europas auf und hat bis heute nichts an internationaler Strahlkraft eingebüßt.

Ein Land, das zu leben versteht.

Österreichs bewegte Geschichte, ein freundliches, gesundes Klima und fruchtbare Landschaften ließen eine ausgesprochen entspannte Lebensart entstehen. Charakteristisch dafür ist eine herzliche Grundhaltung, echte Genussfähigkeit und die vielzitierte Gemütlichkeit. Der österreichische Lebensstil des Wohlbefindens beeindruckt unsere Gäste nachhaltig und bereichert sie.

Gastgeber, die sich für das Urlaubsglück engagieren.

Die lange Tradition der Gastfreundschaft macht Österreicherinnen und Österreicher zu besonders professionellen und engagierten Gastgebern. Vorausschauend erkennen sie Bedürfnisse und Wünsche ihrer Gäste und gehen feinfühlig darauf ein. Mit dem Ziel, den Gästen ihren persönlichen Weg zu Lebensfreude und Entfaltung zu erleichtern schaffen sie ebenso professionell wie ideenreich Angebote, die ihren Gästen Lust auf neue Erfahrungen machen.

Die Erlebnisfelder

Die fünf attraktivsten Zugangsmöglichkeiten zum Markenkern – zur „Inspirierenden Rekreation“ – im Rahmen eines Urlaubs in Österreich werden Erlebnisfelder genannt:

Erlebnisfeld Natur

Österreich vereint in sich viele Landschaftsformen des europäischen Kontinents, Teile davon sind sogar geschützt, etwa National- und Naturparks: viel Natur also zum behutsamen Erkunden, Genießen und sportlichen Erobern.

Erlebnisfeld Kultur

Das historische Erbe, aber auch reichlich zeitgenössische Kunst und Kultur bieten nicht nur in den Städten, sondern sogar mitten in der Natur besondere Kulturerlebnisse. In Österreich gibt es ein selbstverständliches Nebeneinander und Miteinander von klassischer Hochkultur und lebendigem, teils sogar avantgardistischem Kulturleben.

Erlebnisfeld Kulinarik

Ein Land, das zu leben versteht, versteht es vor allem, zu genießen, und ist stets bemüht, seine Genusswelten zu verfeinern und seinen Gästen zugänglich zu machen. Haubenlokale, vielfach prämierte Weine und Genuss-Regionen sind nur eine Ausprägung der kulinarischen Kreativität und des genussorientierten Lebensstils Österreichs.

Erlebnisfeld Regeneration

Österreich hat eine zeitlich weit zurückreichende Kur- und Sommerfrische-Tradition. Die wohltuenden Ressourcen des Landes wurden teils weiterentwickelt, auch mit regionalen Schwerpunkten. Das Angebot kommt den verschiedensten Gesundheits- und Erholungsbedürfnissen des Gastes entgegen.

Erlebnisfeld Begegnung

Freundlichkeit, Herzlichkeit und ein unaufdringlich gelebtes, aktives Interesse am Wohlergehen des Gastes machen Begegnungen mit Österreichs Gastgebern zu einem wahrhaft

herzerfrischenden Erlebnis. Die Gäste fühlen sich angenommen, integriert und von der Leichtigkeit des Seins angesteckt und beglückt.

Die Wirkung – „Inspirierende Rekreation“

Mit dem Markenkern wird eine neue, unvergleichliche Urlaubswirkung in Aussicht gestellt, die „Inspirierende Rekreation“. Die großartigen Ressourcen Österreichs, die von talentierten, kompetenten österreichischen Gastgeber zu leicht zugänglichen Erlebnisfeldern ausgebaut wurden, schaffen die Möglichkeit, sich geistig und körperlich zu entfalten. Damit thematisiert der Markenkern verdichtet die beiden Seiten von „Urlaub in Österreich“, die sich harmonisch ergänzen und nachhaltige, bereichernde Erfahrungen erst möglich machen: „Entspannung und Anspannung“ bzw. „ankommen und aufleben“.

2.2.3 Die Zielgruppe

Zur Zielgruppenansprache ist festzuhalten, dass geographische, demographische oder soziodemographische Merkmale alleine im zeitgemäßen Marketing Zielgruppen unzureichend segmentieren würden. Vielmehr wird der Einfluss von psychographischen Merkmalen immer wichtiger. Sogenannte Milieus gruppieren Menschen eines Landes, die sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, zu entsprechenden Gruppen.

Zielgruppe der Marke „Urlaub in Österreich“ in Europa und dem angloamerikanischen Sprachraum sind die so genannten „Established Post-Materialists“, bestehend aus den Lifestyle-Metamilieus der Etablierten und Postmateriellen. Diese Milieus verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, sind einkommensstark und reisebegeistert. Im Urlaub suchen sie authentische Erlebnisse, wollen Land und Leute kennen lernen, Geheimtipps abseits ausgetretener Pfade entdecken und bei hohem Komfort Kultur und Natur genießen sowie Kraft tanken. Im Rahmen einer Leitmilieustrategie richtet sich die Marke an diese beiden Lifestyle-Milieus, die ihrerseits als Trendsetter Orientierungen und Urlaubsstile der Mainstream-Milieus vorwegnehmen. Ihnen verspricht die Marke, in Österreich etwas erleben und erfahren zu können, das sie verändert. Als international agierendes Unternehmen hat die ÖW damit eine Zielgruppendefinition gefunden, die eine weitgehend einheitliche Strategie ermöglicht.

2.3 Internationale Marktbearbeitung durch die ÖW

Die ÖW ist im Ausland auf den wichtigsten Herkunftsmärkten für Österreichs Tourismus präsent und auch erste Ansprechpartnerin für die Branche bei der Umsetzung von internationalen Tourismusmarketingaktivitäten. Basis für die internationale Markt- und Marketingstrategie der ÖW ist ihr umfassendes Marktwissen, das auch den touristischen Organisationen und Unternehmen für die strategische Planung zur Verfügung steht.

Die ÖW-Marktbearbeitung wird unterteilt in drei geographische Räume mit jeweils unterschiedlicher Stoßrichtung:

Westeuropa: In diesen für Österreich traditionellen Herkunftsmärkten ist es Ziel der ÖW, Österreich als Urlaubsdestination in den Köpfen zu verankern bzw. wo nötig einen Imagewandel herbeizuführen. Der strategischen Abstimmung des Marketings mit weiteren Tourismusmarketingeinheiten wie Landestourismusorganisationen oder Destinationen kommt hier besondere Bedeutung zu.

CEE: In diesen Wachstumsmärkten soll die Dynamik genutzt und das Potenzial ausgeschöpft werden. Das vielfach bereits etablierte Kerngeschäft im Winter soll ausgebaut und gleichzeitig Österreich als attraktive Sommerdestination positioniert werden.

Übersee: Um international erfolgreich sein zu können und für alle Angebotsfacetten von Österreich (Stichwort Städte- und Kulturtourismus) Gästeschichten anzusprechen, muss Österreich

auch auf Fernmärkte setzen. Gerade dort ist eine starke nationale Tourismusorganisation notwendig, um das entstehende Gästewachstum und die Reisedynamik zu nutzen. In den größten Zukunftsmärkten, wie etwa Indien oder China, bilden sich rasant sehr reisefreudige Mittelschichten. Daher ist die ÖW auch in diesen Märkten aktiv.

Die Marktbearbeitung erfolgt auf Basis von Marktstrategien, die die sehr unterschiedlichen Anforderungen des jeweiligen Marktes berücksichtigen – denn Gästewünsche und Reismotive unterscheiden sich in jedem Herkunftsmarkt sehr deutlich. Dafür werden innerhalb der ÖW umfangreiche Marktanalysen durchgeführt und die strategischen Optionen für österreichische Urlaubsprodukte ausgearbeitet. Ergebnis dieser Vorgehensweise sind exakte Beschreibungen, welche Urlaubsprodukte auf dem jeweiligen Markt besondere Absatzchancen haben – die sogenannten „Produkt/Markt/Kombinationen“. So gibt es etwa in den arabischen Ländern großes Potenzial für Sommerfrische am Wasser im alpinen Lebensraum, während in Frankreich der aktive Sommerurlaub in Verbindung mit Kultur und Genuss große Chancen für Österreich bietet. Basierend auf diesen jeweiligen „Produkt/Markt/Kombinationen“ werden kreative Kampagnen unter Einsatz aller Marketinginstrumente entwickelt.



ÖW Marktbearbeitung 2011

2.4 ÖW als Partner und Netzwerkknoten im österreichischen Tourismus

Die ÖW erbringt im Rahmen ihres Öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA) umfangreiche Basisleistungen für die österreichische Tourismuswirtschaft. Viel wird etwa in moderne Marktforschungs-, Marktinformations- und Kommunikationssysteme investiert, um das Wissen über Märkte und die Destination Österreich systematisch zu managen. Aber auch das Urlaubsservice, in dem Gästeanfragen aus 15 Ländern entgegen genommen werden oder die ÖW-Prospektplattform, mit der jeder Tourismusanbieter in Österreich seine Prospekte kostenfrei weltweit und online zur Verfügung stellen kann, sind weitere Beispiele für wichtige Basisleistungen der ÖW. Weitere beliebte kostenfreie Angebote sind das ÖW-Fachmagazin „bulletin“ oder das umfangreiche Online-Bildarchiv.

Im Rahmen des ÖLA werden von der ÖW aber auch zahlreiche Marketingaktivitäten durchgeführt: Darunter fallen etwa Verkaufsförderplattformen für die Tourismuswirtschaft wie z.B. die Durchführung der größten Fach-Tourismussessen in Österreich (dazu lädt die ÖW internationale Einkäufer ein und richtet einen Marktplatz für die österreichischen Anbieter aus) oder auch die Durchführung von Messeauftritten und Workshops im Ausland. Das Internetportal www.austria.info, der offizielle Reiseführer für Österreich, zählt ebenso zu diesen Marketingaktivitäten wie die Durchführung von internationalen Imagekampagnen.

All diese Basisleistungen, Marktforschungsergebnisse oder Marktstrategien und Marketingaktivitäten ergeben aber noch kein echtes Tourismusprodukt, da dieses nur von den touristischen Anbietern selbst gemacht werden kann. Durch die ÖW-Marktstrategien sind zwar die Nachfrageveränderungen und Wettbewerbssituationen vor Ort bekannt, aber dieses Wissen muss den österreichischen Tourismusanbietern aufbereitet und zugänglich gemacht werden; die benötigten Produkte müssen in Österreich auch entwickelt werden.

Vor diesem Hintergrund hat die ÖW in der jüngeren Vergangenheit den konkreten Wissenstransfer an die Branche wesentlich verstärkt und neuartige Vermittlungsmethoden entwickelt. Durch diese Maßnahmen, allen voran den sogenannten

Innovations-Workshops, wird den touristischen Partnern in Österreich sinnvolle und zweckmäßige Unterstützung in der Produktentwicklung angeboten. Gleichzeitig werden gemeinsam neue Ideen für Produkte erarbeitet. Konkret erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Workshops Informationen zu Trends und Zielgruppenforschung sowie Wissen über potenzielle Märkte und erhalten somit Impulse für Produktentwicklung entlang der Marke „Urlaub in Österreich“. Darüber hinaus informieren die Expertinnen und Experten der ÖW über die Bedürfnisse und Wünsche der Urlaubsgäste. So werden die Touristikerinnen und Touristiker für die Ansprüche der unterschiedlichen Märkte an österreichische Angebote und Produkte sensibilisiert. Denn nur durch innovative Angebots- und Produktgestaltung lassen sich künftig Vorteile auf dem umkämpften touristischen Weltmarkt erzielen.

Im Rahmen des sogenannten Leistungsverkaufs (LV) konzeptionieren und planen die Experten der ÖW Marketingaktivitäten, bei denen die Marke des Kunden im Vordergrund wirkt. Dazu zählen: Wirtschaftskooperationen, Direct Mailings, PR-Konzepte, Pressegespräche/Medienfahrten, Medienkooperationen, Online-Marketing auf reiseaffinen Plattformen sowie Marketing-Kampagnen, bei denen der österreichische Partner und seine Marke im Vordergrund stehen. Aber auch Wissensprodukte wie z.B. Studien werden auf Wunsch des Kunden im Rahmen des Leistungsverkaufs von der ÖW erstellt.

3 ÖW und Österreichs Tourismus 2011 in Zahlen

Jeweils **1,0 Millionen** Betten in der Sommer- und in der Wintersaison
63.300 Betriebe in der Sommersaison **59.200** Betriebe in der Wintersaison
11,8 Mrd. Euro Umsätze im Tourismus in der Wintersaison
126 Millionen Nächtigungen
10,7 Mrd. Euro Umsätze im Tourismus in der Sommersaison
34,6 Millionen Ankünfte
3,6 Nächte durchschnittliche Aufenthaltsdauer
+31% bei den Ankünften russischer Gäste **+42%** bei den Ankünften chinesischer Gäste
+33% bei den Ankünften aus dem arabischen Raum
+40% bei den Ankünften indischer Gäste
1. Platz in der EU-15 nach Tourismusexporten pro Kopf der Wohnbevölkerung

26 Länderportale in **20** Sprachen
16 Facebook-Fanpages mit mehr als **300.000** Fans
1500 Marketingaktivitäten weltweit
5.199 Workshop-Teilnehmer **54** Workshops
4.505 internationale Top-Journalisten bei Pressereisen und Pressekonferenzen
1,9 Mrd. Leser in den zielgruppenaffinen Medien
399 Pressereisen **119** Pressekonferenzen

4 Jahresbericht 2011

4.1 Die ÖW in der Welt - Marketinghighlights

ÖW Weltweit

Marketingoffensive „Neuer Schwung für neue Märkte“

Eine der Aufgaben der ÖW besteht darin, das Geschäft für morgen aufzubereiten – damit Österreichs Tourismus langfristig Marktanteile ausbauen kann. Um den internationalen Gäste-Mix zu verbessern, startete die ÖW 2011 unter dem Motto „Neuer Schwung für neue Märkte“ eine Marketingoffensive. Für die Jahre 2011 und 2012 entwickelte die ÖW spezielle Marketingprodukte, die es österreichischen Touristikern zu sehr attraktiven Konditionen ermöglichen, erste Schritte in ausgewählten Zukunftsmärkten zu setzen oder eine bereits bestehende Marktbearbeitung zu intensivieren. Diese in touristischer Hinsicht relativ „jungen“ Märkte im CEE-Raum und Übersee (Kroatien, Slowakei, Slowenien, Ukraine, Brasilien, China, Indien, Saudi Arabien, VAE, Türkei, Südkorea und Taiwan) zeichnen sich durch überdurchschnittliche Entwicklungschancen aus. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Ankünfte aus diesen Zukunftsmärkten bereits verdoppelt und es ist aus Expertensicht mit einem langfristigen weiteren Anstieg zu rechnen. Auf der „Speisekarte“ der Internationalisierungsoffensive stehen speziell ausgearbeitete Marketingaktivitäten wie z.B. Medienbeileger, B2B-Workshops oder E-Marketing-Kampagnen zu einheitlichen Preisen in allen ausgewählten Märkten.

Region Deutschland, Schweiz, Österreich

ITB: Österreich setzt bei der ITB 2011 auf Sommerglücksmomente

Von 9. bis 13. März 2011 zeigte sich das Urlaubsland Österreich auf der Internationalen Tourismus Börse Berlin (ITB) in seinen schönsten Facetten. Insgesamt 68 Aussteller in 35 Einheiten präsentierten sich unter dem Dach der ÖW auf 1.200 m² dem internationalen Touristikfachpublikum. Der Österreich-Auftritt auf der

ITB stand 2011 ganz im Zeichen der Deutschland-Kampagne „Sommerglücksmomente“, die von der ÖW gemeinsam mit den neun Bundesländern umgesetzt wurde. Trotz des Fokus auf die Fachbesucher der ITB, wurde der Standauftritt 2011 emotionaler und lebendiger als in den Jahren zuvor gestaltet.

Daher widmeten sich zwei Erlebniswelten, in denen großflächige ÖW-Sujets zum Leben erwachten, den Themen Kultur und Erholung. So wurde zum Beispiel mit einem originalgetreuen Nachbau eines Würstelstands ein liebgewordenes Stück österreichischer Tradition nach Berlin gebracht. In der zweiten Erlebniswelt setzte sich ein morgendlicher Sonnenaufgang an einem österreichischen See in den Raum hinein fort. Hier kam auch erstmals der speziell entwickelte Duft der Marke „Urlaub in Österreich“ zum Einsatz. Die Vielfältigkeit der „Sommerglücksmomente“ in Österreich unterstrichen die verschiedenen Aussteller, die eindrucksvoll die landschaftlichen Reize der Regionen und der Natur sowie die kulturellen Höhepunkte präsentierten.



Copyright: ÖW

Österreichische „Guten-Morgen-Busserl“ in Zürich

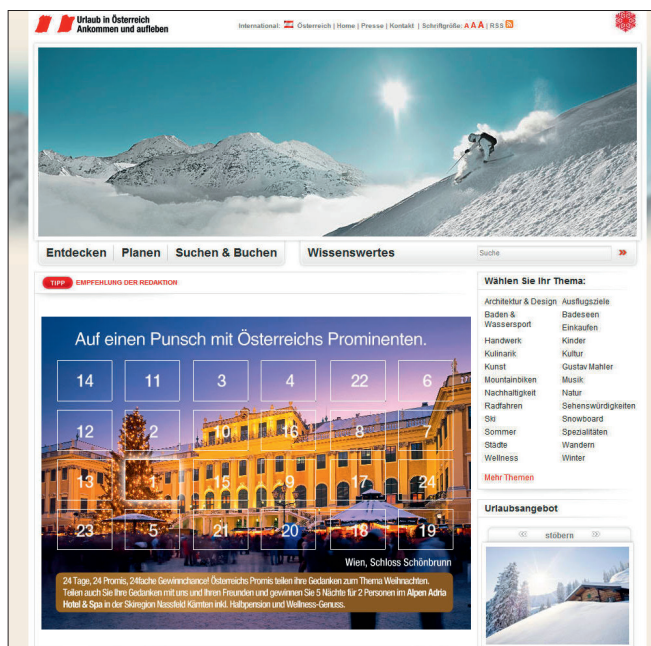
20.000 Schweizer erwartete am Morgen des österreichischen Nationalfeiertags eine süße Überraschung: Das Team der ÖW Zürich verteilte gemeinsam mit Tourismusschülern aus Bludenz am Hauptbahnhof Zürich süße „Guten-Morgen-Busserln“ an die Frühaufsteher. Die bei unseren Nachbarn noch nicht so bekannten Kokosbusserln sorgten für große Begeisterung, und unterstrichen erneut die herzliche Gastfreundschaft der Österreicher. Wer am 26.10. kein „Guten-Morgen-Busserl“ am Hauptbahnhof erwischte, konnte noch bis 20. November über die ÖW-Website „virtuelle Busserl“ an Freunde verschicken und damit automatisch an einem Gewinnspiel teilnehmen. 100 Packungen „Guten-Morgen-Busserl“ sowie drei Genussreisen samt Flug und Übernachtung in 5* Hotels in Innsbruck, Salzburg und Wien winkten den Siegern. Die „Guten-Morgen-Busserl“-Aktion am Hauptbahnhof Zürich war das zentrale Element einer groß angelegten Marketing-Kampagne, die Online- und Print-Werbung, eine SMS-Kampagne, Radio-Spots sowie Wirtschaftskooperationen umfasste. Partner waren die Schweizerischen Bundesbahnen, Austrian Airlines, die Hotels Sacher sowie das Grand Hotel Europa.



Copyright: ÖW

Auf einen Punsch mit Österreichs Promis

Im Dezember lud die ÖW auf ihrer Website www.austria.info/at „Auf einen Punsch mit Österreichs Promis“. Hinter den 24 Fenstern des digitalen Adventkalenders der ÖW verbargen sich bekannte Österreicherinnen und Österreicher, darunter die Mezzosopranistin Angelika Kirschlager, der ehemalige Skirennläufer Thomas Sykora, der Wiener Musiker Klaus Waldeck und der Schriftsteller und Kabarettist Franzobel. Sie alle verrieten ihre ganz persönlichen Gedanken rund um das bevorstehende Weihnachtsfest. Dabei wechselten nicht nur die Persönlichkeiten mit ihren individuellen Geschichten täglich, auch der grafische Hintergrund des Adventkalenders sorgte für Abwechslung. Jeden Tag stimmte das Bild eines anderen österreichischen Adventmarkts auf das große Fest ein. Die Besucher der Seite waren bei dieser vorweihnachtlichen Aktion aufgerufen, täglich ein Fenster zu öffnen und mitzureden. Die eigenen Gedanken konnten nicht nur via Online-Formular der ÖW geschickt, sondern zudem auf Facebook gepostet werden. So konnten auch alle Freunde an den Gedankenspielerien teilhaben. Unter allen Teilnehmern verlost die ÖW einen Wintertraumurlaub in der Skiregion Nassfeld Kärnten.



Copyright: ÖW



Copyright: ÖSV

ÖW und Hitradio Ö3 machten Stimmung für Wintersportwochen in Österreich

2,8 Millionen Radiohörer täglich, 30 Millionen Ad-Impressions, mehr als 13.000 Zugriffe auf www.austria.info/at/wintersportwochen und zahlreiche glückliche Gewinner. Das ist die erfolgreiche Bilanz der „Ö3-Lehrerchallenge“, bei der ÖW und Hitradio Ö3 im September 2011 Stimmung für Wintersportwochen in Österreich machten. Die mutigsten Lehrer im ganzen Land waren aufgerufen, im Ö3-Wecker um eine Wintersportwoche für die ganze Klasse zu spielen. Mehr als 150 Lehrer bewarben sich, zwei Ö3-Teams waren zwei Wochen unterwegs durch ganz Österreich und kamen direkt an die Schulen. Die zehn siegreichen Lehrer fuhren mit ihrer Klasse auf Skikurs – unterstützt von der ÖW, den Landestourismorganisationen und teilnehmenden Regionen. Insgesamt 258 Schülerinnen und Schüler konnten eine unvergessliche Wintersportwoche mit allen Extras erleben. Ziel dieser Marketingoffensive war es, den Nachwuchs wieder verstärkt auf die Pisten zu bringen und Freude an der Bewegung im Schnee zu vermitteln. Damit unterstützte die ÖW die Bemühungen ihrer Vereinsmitglieder Wirtschaftsministerium und Wirtschaftskammer um die Zukunftssicherung des Wintersports im Tourismus sowie die zahlreichen Aktivitäten der Netzwerkpartner in Österreich in diese Richtung.

Ei Like! ÖW startet Ostereierverstecken im Web

Mit der Osteraktion „Ei Like!“ lud die ÖW im April 2011 Oster-Begeisterte ein, an ihren Lieblingsplätzen auf einer Landkarte auf www.austria.info, dem offiziellen Online-Reiseführer für Österreich, Eier zu verstecken und im Anschluss auf Facebook zu posten. Wenn die Entdeckung den Freunden gefällt, konnte einfach der Like-Button gedrückt und so mit anderen geteilt werden. Unter allen Usern, deren Lieblingsplätze mindestens fünf „Ei like“-Bewertungen bekamen, verlost die ÖW einen Traumurlaub in Kärnten. Wer nicht selbst verstecken wollte, machte sich auf die Suche nach den Ostereiern seiner Freunde und fand so auch den einen oder anderen Geheimtipp. Um die Teilnehmer zu inspirieren wurden bereits im Vorfeld der Aktion 200 Ostereier auf der virtuellen Landkarte versteckt. Dahinter verbargen sich „Besondere Empfehlungen“ aus dem Urlaubsland Österreich.

Region Großbritannien, Dänemark, Schweden

Auf der Suche nach den versteckten Schätzen Österreichs

Mit der britischen ÖW-Sommerkampagne „Austria's Hidden Treasures“, die 2011 bereits das zweite Jahr erfolgreich lief, sollte das Image von Urlaub in Österreich um neue Facetten erweitert werden. Aus diesem Grund schickte die ÖW London unter dem Motto „Matt Carroll's Hidden Austria“ den wissbegierigen Reisejournalisten auf Entdeckungsreise durch Österreich, um ein authentisches Bild des österreichischen Sommers einzufangen. Ob beim „Birdwatching“ am Neusiedler See, bei der Weinverkostung in Rust oder einer Fahrt in einem Rolls-Royce durch Dornbirn, spürte Matt auf seiner Reise versteckte „Schätze“ auf und zeigte einmal mehr, dass Österreich wesentlich mehr zu bieten hat als Après ski und „Sound of Music“. Die Shooting-Reise quer durch Österreich wurde in Echtzeit auf Twitter, Facebook und dem treasures Blog festgehalten,

um Österreichs Präsenz in den neuen Medien zu verstärken. Zudem entstanden zehn Videos, nachzusehen unter www.to.austria.info/treasures2011.

Eingekocht: Dänemark entdeckt den Sommer

Sommer und Kulinarik waren die Themen, mit denen die ÖW Kopenhagen 2011 "Urlaub in Österreich" verstärkt bewarb. Mit einem exklusiven B2B Event sollte dänischen Journalisten und Reiseveranstaltern der österreichische Bergsommer besonders "schmackhaft" gemacht werden. Der dänische Starkoch Henrik Boserup, Liebhaber hochwertiger Zutaten, lud zu einer

gastronomischen "Jam Session" in sein privates Domizil in Kopenhagen. Gemeinsam mit Kurt Tropper vom Tourismusverband Kitzbüheler Alpen – Brixental, Michael Grafl, Besitzer des Gasthaus Steinberg in Westendorf und Bo Schou Lauridsen von der ÖW Kopenhagen, kochte Boserup für 17 dänische Reise-Journalisten und fünf Reiseveranstalter auf. Zwischen den Gängen sorgten Österreich-Bilder und Erzählungen der Gastgeber für stimmungsvolle Bergsommer-Momente. In fünf Kurzfilmen erfuhren die Gäste, wie Henrik Boserup im September 2010 gemeinsam mit Hüttenwirten im Brixental aufgeköchelt hatte. Mit den Filmen sollte den Dänen via Website, Facebook und Youtube mit Insider-Tipps Lust auf Sommerurlaub in Österreich gemacht werden. Die exklusive Veranstaltung machten den dänischen Gästen den österreichischen Sommerurlaub im wörtlichen Sinne schmackhaft.



Copyright: ÖW

Region Italien, Spanien

Vertont: „Historias de Austria“ als Hörbuch

Nach dem großen Erfolg des gedruckten Booklets „Historias de Austria“ im Jahr zuvor (2010 waren 10.000 Exemplare an die Fahrgäste in der Club Klasse des Hochgeschwindigkeitszuges zwischen Madrid und Barcelona verteilt worden) erschienen 2011 weitere zehn Geschichten als Hörbuch. Fiktive Kurzgeschichten junger österreichischer Autoren an realen Schauplätzen in Österreich sollten Lust auf Urlaub in Österreich machen. Wien, Tirol, Vorarlberg, Swarovski, Kitzbühel, Salzburg, Linz, Innsbruck, Graz und der Railjet der ÖBB waren dabei die Schauplätze der teils spannenden, charmanten und aufregenden Erzählungen. Als Kooperationspartner konnte Mercedes Benz anlässlich des 125. Geburtstags-Jubiläums gewonnen werden. Die 10.000 Hörbücher wurden als Geschenk von Mercedes beim Autosalon in Barcelona eingesetzt und darüber hinaus bei – von Mercedes veranstalteten – Golfturnieren und durch deren Händlernetz vertrieben. Mit dem Hörbuch „Historias de Austria“ setzte die ÖW Spanien ganz auf das Motto „Österreich mit allen Sinnen erlebbar machen“, um potenziellen Gästen einen Vorgeschmack auf Österreich zu geben.

Settimana Verde® für alle Sinne auf der BIT 2011

Der Begriff der Settimana Verde® hat sich in Italien als Formel für einen Sommerurlaub im Grünen etabliert. Als sommerliche Gegenwelt zur italienischen Institution der „Settimana Bianca“ (Weiße Woche), die einen exklusiven Winterurlaub bezeichnet, orientiert sich die „Settimana Verde™“ am Konzept des „Slow Travel“ und dem Bedürfnis italienischer Urlauber, die Schönheit der Natur zu erleben. Auf der BIT 2011 in Mailand präsentierte sich die Settimana Verde®, registrierte Trademark der ÖW Italien, mit Vogelgezwitscher, Naturprodukten aus dem Biosphärenpark Großes Walsertal und viel „Grün“. Bei den Besuchern waren das „Picknick am Banker!“ sowie die Settimana Verde®

Degustationsecke mit Öko-Produkten besonders beliebt. Weiteres Highlight des Messeauftritts: Mit der Verteilung von über 3.000 gebrandeten Settimana Verde®-Luftballons mit Buchungsinfo war die „grüne Woche“ an den Publikumstagen (100.000 Besucher) in den sechs Messehallen omnipräsent.

Kreative Köpfe entdecken das Kulturpotenzial Österreichs

Um das Interesse der Niederländer, Belgier und Franzosen an der modernen österreichischen Kulturlandschaft zu wecken, rief die ÖW in der Region Niederlande, Belgien und Frankreich 2011 einen Nachwuchsjournalisten-Wettbewerb ins Leben. Ziel war es, die Kulturvielfalt Österreichs auf innovative und impulsgebende Weise in kreativen Reportagekonzepten einzufangen. Als Inspirationsquelle diente den Nachwuchsjournalisten die jeweilige Award-Website mit umfangreichem Informationsmaterial zu ausgewählten Kulturhighlights. Neben einem umfassenden Text- und Bilderpool verschafften auch Videos und Podcasts den jungen Schreibtalenten neue Eindrücke über das Urlaubsland. Ende Mai 2011 wählte eine kompetente Jury bestehend aus Vertretern wichtiger Kulturinstitutionen, Universitäten sowie prominenten Journalisten die kreativsten Reportageansätze in den jeweiligen Märkten aus. Die elf Finalisten wurden zu einer Pressereise nach Österreich eingeladen, um ihre Recherchen vor Ort zu vertiefen und ihr Konzept in eine Reportage zu verwandeln. In den Niederlanden setzte sich eine lebendige Erzählung über das internationale Straßenfestival in Linz, dem „Pflasterspektakel“ durch. Die Geheimtipps der jungen Modedesignerin Elisabeth Soos waren der Aufhänger für die crossmediale Grazreportage, die die Juroren in Belgien überzeugen konnte. Der Award in Frankreich ging an eine Jungjournalistin, die sich mit der nachhaltigen Architektur Vorarlbergs als österreichisches Kulturphänomen beschäftigte. Die Gewinner wurden im Rahmen einer Kulturveranstaltung auf den Märkten mit dem Award prämiert und durften sich über eine Kulturreise nach Österreich und über die Publikation ihres Artikels freuen.

ÖW begeistert mit erster interaktiver Geocaching-Pressefahrt

Im Rahmen der integrierten Sommerkampagne „Erfahren Sie frische Bergluft“ der ÖW Brüssel, mit der österreichaffine Belgier für einen aktiven Urlaub in den Bergen begeistert werden sollten, begaben sich 15 belgische Journalisten und Blogger im Juni 2011 auf eine interaktive Geocaching-Pressefahrt quer durch die österreichischen Alpen. Ausgestattet mit Autos und GPS-Geräten verfolgten die Teams ein Ziel – die Sommerhighlights in Österreich hautnah zu entdecken. Mithilfe einer Zeittafel und den Koordinaten der Sommerhighlights der teilnehmenden Regionen in Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten und der Steiermark begaben sich insgesamt vier Teams auf die Suche nach den Sommercaches 2011. Während Team 1 Kurs auf das architektonische Highlight von Innsbruck, der Nordkettenbahn, im modernen Design von Zaha Hadid nahm, begab sich Team 2 in Lech Zürs auf die Spuren von Antony Gormley. Bei einer Wanderung entlang des „Horizon Field“ entdeckten die Journalisten die größte Landschaftsinstallation Österreichs. Team 3 machte sich im Zillertal auf die Suche nach dem ewigen Eis. Die Koordinaten führten sie zum wohlverdienten Ziel – zur Berliner Hütte. Kulinarische Hochgenüsse erlebten die Journalisten des vierten Teams auf der Via Culinaria im SalzburgerLand. Die teilnehmenden Blogger bereicherten die Berichterstattung der Medienvertreter mit tagesaktuellen Tweets und interaktiven Blogbeiträgen.



Copyright: Niko Caignie

Staatsoperndirektor Dominique Meyer als beken- nender Österreich-Liebhaber

Was lieben Franzosen ganz besonders an Österreich? Dieser Frage ging das Team der ÖW Paris nach und realisierte Videoclips mit Menschen, die über ihre persönliche Österreich-Erfahrung in einem kurzen Interview berichteten, ihre Geheimtipps verrieten und damit neugierig und Lust auf das Land machten. Eines dieser Videos wurde mit dem Wiener Staatsoperndirektor Dominique Meyer, vormals Direktor des renommierten Théâtre des Champs-Élysées, gedreht, der damit ein bekannter Vertreter dieser „amoureux de l’Autriche“ (Österreich-Liebhaber) ist. Meyer schätzt ganz besonders das natürliche Verhältnis des österreichischen Publikums zu Klassik, zu Musik und Kultur im Allgemeinen sowie die herzliche Gastfreundschaft und Gemütlichkeit, die Besuchern ganz spontan entgegengebracht wird – wie er selbst vielfach erlebt hat. Auch in den Interviews der anderen Österreich-Liebhabern wurden diese österreichischen Eigenschaften widergespiegelt. Gute Gastronomie, faszinierende Naturerlebnisse, attraktive Angebote für Familienurlaube wurden dabei ebenso angesprochen wie amüsante Begegnungen mit Österreichern und eine ureigene Lebenskultur, die auf Franzosen anziehend wirkt. Die Videoclips auf der französischen Website der ÖW waren Teil von zwei integrierten Themenkampagnen, mit welchen das wachsende französische Publikum angesprochen werden sollte.



Copyright: ÖW/Viennaslide

Region Zentraleuropa

ÖW und Blaguss gemeinsam auf Reisen

Im Rahmen einer Kooperation mit dem traditionsreichen österreichischen Bus- und Reisebürounternehmen Blaguss, die 2011 gestartet wurde, wurden Blaguss-Busse mit Sujets der ÖW auf die Reise in die Slowakei geschickt. Damit wurden der sowohl für Blaguss als auch für die österreichische Tourismuswirtschaft wichtige zentraleuropäische Markt Slowakei in den Mittelpunkt der Zusammenarbeit gestellt. Der Fokus der Kooperation liegt auf der Strecke Wien – Bratislava sowie auf dem Großraum Bratislava. Hier sind insgesamt vier Busse, darunter zwei Reise- und zwei Linienbusse, im Einsatz. Die dabei verwendeten Sommer-sujets wurden 2011 gleichzeitig auch bei ÖW-Kampagnen im Markt selbst eingesetzt und sorgten so für einen „Wiedererkennungseffekt“ und eine Verstärkung des dortigen Marketings. Für den Großraum Wien wurden von Blaguss zusätzlich zwei weitere Busse, die auch bei ÖW-Veranstaltungen zum Einsatz kommen, zur Verfügung gestellt. Die Blaguss-Busse sind nach wie vor unterwegs und bringen mit den schönsten Bildern aus Österreich Urlaubsglück auf die Straße. Tag für Tag werden auf diese Weise tausende Menschen in der Slowakei und in Österreich erreicht und für einen Urlaub in Österreich begeistert. Die „Werbefläche“ auf den Bussen stellte Blaguss kostenlos zur Verfügung, die ÖW leistete lediglich einen geringen Kostenbeitrag für die Beklebung.



Copyright: ÖW/Christandl

Österreichischer Wintereinbruch in Polen

Die ÖW Polen überraschte im Sommer rund tausend Urlauber am Strand von Sopot als 60 Skifahrer eindrucksvoll die Wintersaison eröffneten. Bereits in der Früh formierten sich die mit Skioutfit in den Farben rot-weiß-rot, Skibrillen und Skistöcken ausgerüsteten Österreich-Werber an der Mole, um die ersten Gäste mit Walzerklängen und heißen Rhythmen zu begrüßen. Danach mischten sie sich unter die etwa 1.000 Strandgäste und luden diese zum Besuch des 4.000m² großen Österreich-Areals ein. Dort angekommen erwartete die neugierigen Gäste neben Urlaubsinformationen auch eine 4x8m große Winterfoto-Kulisse, vor der sie sich fotografieren lassen konnten. Die besten Schnapshots wurden sofort auf der polnischen Österreich-Facebook Seite veröffentlicht. Dem originellsten Foto winkte als Gewinn ein Skiurlaub in Gastein. Zur Abkühlung ging es an die aus Rieseneisblöcken bestehende Eisbar, wo Gasteiner Mineralwasser in rot-weiß-rot (dahinter verbarg sich Preiselbeere und Minze Geschmack) in Gläsern aus Eis ausgedient wurde. In den rund um die Bar platzierten Liegestühlen konnten sich die Strandurlauber den ganzen Tag bei Sonne und DJ Klängen über den nächsten Winterurlaub in Österreich unterhalten. Zahlreiche Medien sorgten für eine entsprechende Berichterstattung, eine begleitende Kampagne auf einem der größten Internetportale Polens sorgte für die weitere Verbreitung.



Copyright: ÖW

Ein Duft von „Urlaub in Österreich“

Im Frühjahr 2011 setzte die ÖW Tschechische Republik den auf der ITB präsentierten „Corporate Scent“ erstmals auch in Printanzeigen auf dem tschechischen Markt ein. Ab Mitte April waren die bedufteten Anzeigen in exklusiven tschechischen Frauen- und Lifestylemagazinen wie Elle und Marie Claire zu sehen. Die doppelseitigen Anzeigen wurden begleitet von „Duftmailings“ in Form eines Selfmailers, der in einer Auflage von 290.000 Stück produziert worden war. Dieser wurde an rund 10.000 tschechische Haushalte verschickt sowie diversen Frauen-, Reise- und Lifestylezeitschriften beigelegt. Auf der Titelseite des Mailers war das Sujet „Almsommer“ abgebildet, in das eine beduftete Fläche integriert war. Mittels einfachen Darüberstreichens konnten die Empfänger den Duft von Urlaub in Österreich riechen und sich für ihre Urlaubsplanung inspirieren lassen. Das Mailing enthielt auch die Einladung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel, bei dem es sechs Österreich-Urlaube zu gewinnen gab. Exklusiver Kooperationspartner bei dieser Kampagne war die SalzburgLand Tourismus Gesellschaft.

Region Russische Föderation

„Magic Moments“ russischer Urlauber

Zentrales Element der B2C-Promotion 2011 der ÖW Russische Föderation, die auf den alpinen Winterurlaub mit den Facetten Shopping und Sightseeing fokussierte, war die Cross-Media-Kampagne „Magic Moments“. Auf den am stärksten frequentierten Internetportalen sowie im Rahmen einer Medienkooperation wurden jene Russen, die gerade aus ihrem Winterurlaub zurückkehrten auf „Magic Moments“ hingewiesen. Wer seine Fotos auf www.austria.info/magicmoments hochlud, bekam als unmittelbaren Output ein Fotobuch als PDF-Dokument, das beliebig oft weiterversendet werden konnte. All jene, die ihre „Magic Moments“ durch Einsetzen der Mailadressen mit mindestens fünf Freunden teilten, nahmen an einem Gewinnspiel

um wertvolle Preise teil. Im September 2011, rechtzeitig vor der Buchung des nächsten Winterurlaubs, erhielt jeder Teilnehmer ein Fotoalbum mit „Tipps für Ihren nächsten Winterurlaub – in Österreich“ aus den an der Kampagne beteiligten Partnerregionen.

Region Asien

Arabischer Österreich-Reiseführer für Smartphones

Auch am arabischen Markt liegt das Smartphone im Trend und wird gerade für Reisen gerne verwendet. Die ÖW entwickelte daher den „Austria Travel Guide“, eine speziell auf die Bedürfnisse des arabischen Gastes abgestimmte Reise-Applikation, die die Rolle eines Concierges im Hotel übernimmt. Durch GPS-Positionierung des Smartphones und Tagging der Daten über Google Maps erhält der User Auskunft über das passende Urlaubsangebot in seiner Nähe in arabischer Sprache. Mittels „Augmented Reality“ kann auch die unmittelbare Umgebung durch das Smartphone betrachtet werden und der User erhält dabei Informationen über die betrachteten Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Shops. Der „Austria Travel Guide“ hilft aber bereits im Vorfeld der Reise bei der Auswahl an Urlaubserlebnissen, enthält einen Sprachführer und viele weitere nützliche Tools für den Österreich-Urlaub. Die kostenlose Applikation wurde für die Nutzung am iPhone, Blackberry und allen Smartphones mit Android-Betriebssystem entwickelt.

Erfolgreiche Premiere des neuen Workshop-Konzepts der ÖW Tokio

Im Herbst 2011 veranstaltete die ÖW bereits zum 23. Mal den Super Workshop in Tokio und Osaka. Erstmals wurde diese Workshop-Serie an die Business Seminare in Seoul und Taipei gekoppelt, die im Zuge der Internationalisierungsoffensive gemeinsam



Copyright: ÖW Tokio

mit den Außenwirtschaftszentren Seoul und Taipei mit neuer österreichischer Partnerbeteiligung stattfand. Mit Erfolg, wie die teilnehmenden Partner nach dem Workshop betonten. Den Super Workshop, die größte touristische Angebotsplattform Österreichs in Japan, nutzten 2011 insgesamt 19 österreichische Partner, um den Vertretern der japanischen Reiseindustrie das Urlaubsland Österreich vorzustellen, darunter Austrian Airlines, Graz, Innsbruck, Salzburg, Schloss Schönbrunn, Swarovski und Wien-Tourismus, der gemeinsam mit Twin reproduzierte Klimt Ausstellungstücke präsentierte. Durch gezieltes Direct Marketing, Inseratenschaltungen in Fachzeitschriften und persönliche Kontakte konnten bei der gesamten Workshop-Serie in Japan, Korea und Taiwan mehr als 800 Fachbesucher mobilisiert werden. In Happo-en, einem der elitärsten und historisch bedeutendsten Veranstaltungsorte Tokios, fand sich für den Super-Workshop ein idealer Ort, die Verbundenheit Österreichs mit Japan auszudrücken.

Mozart Bild von Joseph Lange erstmalig in Japan präsentiert

Erstmals in der Geschichte Japans wurde das unvollendete Mozart Bild von Joseph Lange gemeinsam mit weiteren Exponaten wie Mozarts Original Noten, seiner Violine und Bratsche

in Tokio präsentiert. Diese Sonderausstellung stellte den Höhepunkt einer umfangreichen Kooperation zwischen der ÖW Tokio, der Versicherungsgesellschaft Dai-ichi Life Insurance Co. Ltd. und der Stiftung Mozarteum dar. Die Ausstellung wurde von zahlreichen Rahmenveranstaltungen, einer bereits im Sommer aufgezeichneten reichweitenstarken TV-Produktion sowie zwei Pressekonferenzen und VIP Konzerten begleitet. Im Rahmen der Pressekonferenz mit Landeshauptmann-Stellvertreter Land Salzburg Dr. Wilfried Haslauer, Präsident Dr. Johannes Honsig-Erlenburg und ausgewählten Journalisten aus Wirtschaft- und Musikmedien, wurden unter anderem die Originalinstrumente von Wolfgang Amadeus Mozart präsentiert. Alleine durch die Dai-ichi Life Insurance Co. Ltd. Sonderausstellung mit mehr als 5.000 Personen konnten unzählige Besucher direkt über das Kulturland Österreich informiert und begeistert werden.



Copyright: ÖW

Region USA, Australien

Erster Austria Pop-Up Store in New York

Im Zentrum von Nolita, einer der trendigsten Gegenden in New York City, eröffnete die ÖW New York Anfang Oktober für zwei Wochen den weltweit ersten „Austria Pop-Up Store“. Darin präsentierte sich Österreich als authentische Reisedestination mit einzigartigen Angeboten im Bereich Kultur, Wein & Kulinarik sowie imperialer Geschichte. Die Besucher hatten die Möglichkeit, österreichische Kaffeespezialitäten und Mehlspeisen wie die berühmte Original Sacher Torte im temporär eingerichteten Café Sacher zu probieren. Im Austrian Deli konnten Gourmets eine Reihe an österreichischen Spezialitäten wie steirisches Kernöl, verschiedene Käsesorten, aber auch Weihnachtskekse verkosten. In einem eigenen Bereich wurde ein Einblick in die Schätze des Kunsthistorischen Museums und der zukünftigen Kunstammer geboten. Die Swarovski Kristallwelten waren ebenfalls mit einigen Schaustücken vertreten. Vor einer Fotowand mit Gustav Klimts berühmtem Gemälde „Der Kuss“ konnten Besucher ihren ganz persönlichen „perfekten Kuss“ nachstellen. In der Austria Travel Lounge boten die Experten der ÖW zusammen mit Austrian Airlines Anregungen und individuelle Beratungen für den individuell gestalteten Österreich-Urlaub.



Copyright: Nathalie Schueller



Copyright: Vicki Jones

Österreich im australischen Rampenlicht

Von Juni bis Oktober zeigte die National Gallery of Victoria (NGV) in Melbourne, eines der zwanzig weltgrößten Museen, eine noch nie dagewesene Hommage an das Wien der Jahrhundertwende: Meisterwerke von Klimt, Schiele, Kokoschka und Hoffmann wurden vom Belvedere und dem Wien Museum auf die weite Reise auf den australischen Kontinent geschickt, um – ergänzt durch Original-Stücke aus dem NGV Bestand – eine umfassende Schau österreichischer Kunst der Moderne zu zeigen. Die Ausstellung inklusive einem original Wiener Kaffeehaus, das u.a. durch Mitwirken der ÖW in dieser Form zu sehen war, erfreute sich großer Beliebtheit beim australischen Publikum. Die Ausstellung war eine gelungene Einstimmung auf das Klimt-Jahr 2012 und für die ÖW auch die perfekte Plattform, Tourismus mit den Themen Kunst, Musik und Wein zu vernetzen und die Destination Österreich in dieser Hinsicht zu positionieren. Rund um Vienna: Art & Design organisierte die ÖW im August daher eine Reihe von Veranstaltungen, um in Australien Lust auf Urlaub in Österreich zu machen.

Austria. Unique Like You. Travel Symposium 2011

Im Rahmen der Regionskampagne "Austria. Unique Like You" bot die ÖW mit der Eventserie „Travel Symposium 2011“ in Melbourne, Sydney, New York und Los Angeles ihren wichtigsten Marktpartnern innovative Plattformen, um ihre Produkte und einzigartigen Erlebnisse auch persönlich den Spitzen der amerikanischen und australischen Reiseindustrie und Medienszene zu präsentieren. Ziel war es, mit Reiseveranstaltern konkrete Impulse für die mittel- und längerfristige Produktentwicklung am Markt zu setzen, Top Reisebüro-Professionals Insider-Informationen und Tipps für die Reiseplanung ihrer Top-Kunden zu geben und Reisejournalisten Ideen für Geschichten und weitere Recherchen zu bieten. Die Konzeption der Plattformen setzte dabei auf sehr inhaltvolle und jeweils genau auf die Zielgruppe abgestimmte Einzelevents.

Erfolgreiche Pressearbeit weltweit

Die internationale Pressearbeit der ÖW stellt innerhalb des Marketing Mix einen wesentlichen Hebel dar, um die Marke „Urlaub in Österreich“ und Angebote mit dem größten Potenzial innerhalb der Zielgruppe zu positionieren.

- Im Rahmen der Pressearbeit wurden 2011 von unseren PR-Experten auf 29 Märkten insgesamt 119 Pressekonferenzen umgesetzt.
- 1.140 internationale Top-Journalisten wurden von der ÖW im Rahmen von 399 Pressereisen nach Österreich gebracht, um Urlaub in Österreich vor Ort zu erleben, um darüber zu berichten.
- Über Pressekonferenzen und Pressefahrten konnte die ÖW insgesamt 4.505 internationale Journalisten von Österreich begeistern.
- Durch die Summe aller Presseaktivitäten wurde „Urlaub in Österreich“ in den zielgruppenaffinen Medien platziert und dadurch insgesamt 1,9 Mrd. Leser erreicht.

4.2 Die ÖW und die Branche



Copyright: Künstlerstadt Gmünd

EDEN-Award 2011: Touristische Neuinszenierung historischer Strukturen

Seit 2007 zeichnet die Europäische Kommission jährlich „European Destinations of Excellence“ aus den EU-Mitgliedsstaaten für hervorragende Leistungen in Sachen nachhaltiger Entwicklung aus. 2011 stand der EDEN-Award unter dem Titel „Touristische Neuinszenierung historischer Strukturen“. Zahlreiche Destinationen hatten sich für die Auszeichnung beworben. Aus dem nationalen Auswahlverfahren, das aus Mitteln der EU und des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) finanziert und von der ÖW umgesetzt wurde, ging schließlich die Künstlerstadt Gmünd in Kärnten als Siegerin hervor. Diese konnte bei der Jury vor allem mit dem persönlichen Engagement des Trägervereins, der professionellen Kulturarbeit und intelligenten Marketinginitiativen punkten. Bei der feierlichen Preisverleihung im Mai wurden neben der Siegerdestination auch die beiden anderen

Finalisten, das steirische Projekt „Landlust – Urlaub für die Sinne“ und „Carnuntum – Wiedergeborene Stadt der Kaiser“ aus Niederösterreich geehrt. Im Anschluss wartete auf die EDEN-Preisträgerin u.a. ein Promotion-Video, eine Präsentation auf www.austria.info sowie zahlreiche Leistungen aus dem umfangreichen b2b- und b2c-Marketingportfolio.

ÖW und TUI setzen auf strategische Zusammenarbeit

2011 startete die ÖW eine strategische Zusammenarbeit mit TUI, dem größten Reiseveranstalter Europas, und schlug damit einen völlig neuen Weg ein. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht der Know-How-Austausch zum beiderseitigen Nutzen mit dem Ziel, verstärkt Gäste für das Urlaubsland Österreich zu begeistern. Das fundierte ÖW-Wissen zur Marke „Urlaub in Österreich“ sollte konkret in den Verkaufsprozess eines der größten Österreich-Reiseanbieter einfließen. Als erstes greifbares Projekt der Kooperation wurde im Rahmen einer Pressekonferenz der Österreich-Katalog der TUI vorgestellt, der in Deutschland und Österreich zum Einsatz kommt. Die ÖW stellte dafür neben ihrem Know-How auch Marken-Content in Form von Bildmaterial und Texten sowie zielgruppenrelevanten Themenschwerpunkten zur Verfügung. Für die ÖW bot das gemeinsame Projekt den Vorteil, dank des starken Vertriebsnetzes der TUI die Marke „Urlaub in Österreich“ optimal bei der reiseerfahrenen und umsatzstarken Zielgruppe positionieren zu können. Begleitet wurde der Katalog von markenkonformen Inhalten in der TUI-Reiseguide-App sowie gemeinsamen Presseaktivitäten. Für ÖW und TUI hat die Kooperation jedenfalls Zukunft. In einem nächsten Schritt ist die Entwicklung gemeinsamer Produkte geplant, die im härter werdenden Wettbewerb bestehen können. Basierend auf dem Know-How der ÖW darüber, welche Angebote Österreich-typisch sind und bei den potenziellen Gästen eine Buchungsentscheidung auslösen, will die TUI Deutschland daher auch das bestehende Produktangebot entsprechend der neuen Erlebnisfeldern der ÖW ausrichten.

ÖWork_Shop 2011: Qualität im Tourismus

Seit 2002 findet der ÖWork_Shop, der jährliche Branchentreff der ÖW, in Innsbruck, Salzburg und Wien statt und ist mittlerweile zum Fixpunkt in den Kalendern der österreichischen Touristiker geworden. Rund 500 Vertreter von Landestourismusorganisationen, Destinationen, Regionen und Betrieben nahmen am ÖWork_Shop 2011 teil, der von 19. bis 21. September über die Bühne ging. Das ÖW-Branchenmeeting 2011 stand unter dem Motto „Qualität im Tourismus“. ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba skizzierte den Stellenwert von Qualität in der ÖW und erläuterte, warum die ÖW ihren touristischen Partnern kein Marketing von der Stange, sondern innovative, vernetzte und hochwertige Marketinginstrumente – also maßgeschneidertes Marketing für das jeweilige Angebot, den jeweiligen Markt und in der Qualität, die sich die heimischen Top-Produkte verdient haben, bietet. Nach Impulsen, Fachvorträgen und konkreten Praxisbeispielen zum Thema, standen die Markt- und Marketingprofis der ÖW für Einzelgespräche zur Verfügung.



Copyright: ÖW/Lendl



Copyright: ÖW/Christandl

„Ankommen und erleben“ beim ÖW-Markensymposium

Der internationale Wettbewerb um Urlaubsgäste wird immer herausfordernder – und umso größer wird die Bedeutung von Marken im Tourismus. Mit dem Markensymposium trägt die ÖW dieser Entwicklung Rechnung. Rund 200 Teilnehmer aus Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft folgten der Einladung der ÖW in die Hofburg Vienna zum Markensymposium 2011 und widmen sich einen Tag lang dem Thema „Ankommen und erleben. Wie Urlaub in Österreich glücklich macht.“ Nach der Eröffnung durch ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba, machte der Philosoph Konrad Paul Liessmann den Auftakt. Er spürte in seinem Vortrag den Erwartungen und Phantasien, den Tücken und Gefahren des Urlaubs nach und stellte sich auch der Frage, warum in der heutigen Zeit ein gelungener Urlaub für unser Glück notwendig ist. Anschließend beleuchteten der Historiker Wolfgang Maderthaner, die Psychotherapeutin und Genusstrainerin Beate Handler und Dirk Schmücker, Forschungsleiter des Instituts für Tourismusforschung in Nordeuropa das Motto des diesjährigen Markensymposiums aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln. Am Nachmittag verriet eine Expertenrunde ihre individuellen

Erfolgsrezepte und diskutierte, wie man seinen Gästen Erlebnisse bieten kann, die noch lange nachwirken. Zum Abschluss präsentierte ÖW-Brand Manager Michael Scheuch, die kommunikative Umsetzung von „Ankommen und aufleben“ am Beispiel digitaler und klassischer Werbemittel.

T-MONA – Neue Erhebungsphase abgeschlossen

T-MONA, der Tourismus Monitor Austria, ist ein in seiner Form einzigartiges Kooperationsprojekt der ÖW und der Firma MANOVA mit den Landestourismusorganisationen, touristischen Regionen, dem BMWFJ und der WKO. Bei T-MONA handelt es sich um eine repräsentative Befragung der privaten Österreich-Urlauber. Das Projekt startete 2011 in eine neue Erhebungsphase. Während beider Saisonen (Sommer 2011 und Winter 2011/12) wurden österreichweit insgesamt rund 35.000 Gäste aus etwa 15 verschiedenen Nationen zu ihrem Urlaubsverhalten befragt. Von soziodemografischen Merkmalen über den Entscheidungs- bzw. Buchungsprozess bis hin zu Aktivitäten, Zufriedenheit und Imagewerten stehen der österreichischen Tourismuswirtschaft umfangreiche Informationen über den Gast in Österreich zu Verfügung.

Die Tourismusforschung der ÖW erstellt zahlreiche Berichte (sowohl gratis Kurzinfos als auch umfangreichere Analysen) zu einzelnen Themenbereichen bzw. fertigt auf Wunsch individuelle ausführliche Auswertungen zu einem konkreten Thema an

Kompakter Marktüberblick: Handbuch „Märkte und Marktstrategien“

Welche Märkte sind jene, die für den österreichischen Tourismus am zukunftsträchtigsten sind? Worin liegen die Potenziale in den einzelnen Märkten? Auf welche Strategien setzt die ÖW im Rahmen ihrer potenzialgesteuerten Marktbearbeitung?

Und in welchen Märkten können österreichische Touristiker mit ihrem konkreten Angebot am besten punkten? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die ÖW mit dem 2011 bereits in zweiter Auflage erschienenen, 44 Seiten umfassenden Handbuch „Märkte und Marktstrategien“. Das Handbuch bietet einen kompakten Überblick über das Wissen der ÖW um Märkte und deren Potenzial für den heimischen Tourismus. Außerdem gewährt es einen detaillierten Einblick in die einzelnen Marktstrategien. Konkret werden für jeden der international erfolgversprechendsten Märkte das für Österreich relevante Potenzial, das Auslandsreisevolumen sowie die Bedeutung des Marktes für Österreich näher dargestellt. Zudem werden die Urlaubsinteressen der Gäste in den einzelnen Märkten dargestellt und Details zur jeweiligen Marktstrategie präsentiert. Damit soll der österreichischen Tourismuswirtschaft ein nützlicher Begleiter für die tägliche Arbeit in die Hand gegeben werden.

ÖW Online

www.austriatourism.com: Das B2B-Portal der ÖW ist weiterhin ein wichtiger Onlinedienst mit allen wesentlichen Informationen über die ÖW und ihre Services für die österreichischen Tourismusprofis. Kompakt aufbereitet finden Interessierte alle Marketingaktivitäten rund um den Erdball, aktuelle Daten und Fakten zum österreichischen und internationalen Tourismus, Informationen über Märkte und Zielgruppen sowie Studien, Berichte und Trends, den Terminkalender zu weltweiten Tourismus-Veranstaltungen, den internationalen Ferienkalender und das Onlinebulletin. Alle Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner des ÖW-Netzwerkes sind hier ebenfalls angeführt. Die länderspezifischen B2B-Seiten informieren die Multiplikatoren in den Landessprachen über Aktivitäten der ÖW und sind Anlaufstelle für Redaktionen und Reisebüros.

blog.austriatourism.com: Mit ihrem Corporate Blog will die ÖW der österreichischen Tourismusbranche Tourismus Know-how „zum Angreifen“ bieten. Damit setzt die ÖW auf ein

innovatives Tool zur Kommunikation und Vernetzung. Ergänzend zu allen anderen Kommunikationskanälen der ÖW an die Branche ist das Blog ein weiteres wichtiges Instrument, um den Wissenstransfer an die Tourismuswirtschaft in Österreich sicherzustellen. Touristiker können über das Blog jederzeit unmittelbar mit der ÖW in Kontakt treten, Fragen stellen und Meinungen abgeben. 2011 erzielten das B2B-Portal und das Blog der ÖW gemeinsam 216.583 Visits, die Page Views lagen bei 586.680.

ÖW News: Für Tourismusinteressierte gibt es den 14-tägigen elektronischen B2B-Newsletter „ÖW News“ zu touristischen Themen und aktuellen Marketingaktivitäten. Mit rund 6.700 Leserinnen und Lesern ist er ein wichtiges und aktuelles Kommunikationsmittel für die österreichische Tourismusbranche. In regelmäßigen Abständen wird jeweils ein Thema oder ein Markt in einer Sonderausgabe vorgestellt.

<http://www.facebook.com/oesterreichwerbung>: Die ÖW ist nicht nur im B2C Bereich – hier hat die ÖW auf 16 Fanpages mehr als 300.000 Fans – auf Facebook präsent. Seit März 2011 gibt es auch eine eigene B2B-Fanpage der ÖW. Österreichs Touristiker und andere Interessierte werden hier u.a. über Aktuelles aus der ÖW, neue Studien, Veranstaltungen sowie spannende Entwicklungen in der österreichischen Tourismusbranche informiert. Ende 2011 verzeichnete die B2B-Fanpage der ÖW bereits mehr als 1.100 Fans.

bulletin – das Fachmagazin für Touristikerinnen und Touristiker

Auch im Printbereich ist die ÖW mit ihrem Fachmagazin bulletin federführend vertreten. Neben Top-Informationen und Spezialwissen über Märkte, Marken, Marketing und Trends im Tourismus sowie hochkarätigen Interviewpartnern bietet das bulletin einen ganz speziellen Mehrwert – praktische Tipps und Serviceinfos für die tägliche Arbeit in der Tourismusbranche. So werden beispielsweise Ergebnisse von Studien nicht nur erklärt, sondern

auch Anleitungen zur Umsetzung geliefert. Mit einer Auflage von 14.000 Stück ist das bulletin eines der wichtigsten Fachmagazine im österreichischen Tourismus.



4.3 Neues aus der ÖW

Neuer ÖW Online Newsroom

Als rundum erneuertes Presseportal der Generation Social Media ging Anfang 2011 der ÖW Newsroom online. Der übersichtlich gestaltete Medienbereich, der ins ÖW Webportal eingebettet ist, zeichnet sich durch die multimediale Vermittlung von Informationen sowie durch die Möglichkeit der interaktiven Nutzung aus. Unterteilt in die beiden Bereiche ÖW Unternehmenspresse (<http://newsroom.austriatourism.com>) und Reisepresse (<http://newsroom.austria.info>) finden Journalisten, Blogger & Co im neuen Newsroom aktuelle Meldungen, Recherche-Anregungen, Presse-Newsletter, Termine sowie umfangreiches Bildmaterial zum Download. Der eingebaute ÖW YouTube Channel macht die Aktivitäten der ÖW auch in Videos erlebbar. Die Integration des APA OTS Tourismuspresse-Newstickers in den Newsroom komplettiert den Überblick über das aktuelle touristische Geschehen in Österreich.

Werbeetat der ÖW geht an Publicis

In einem mehrstufigen Ausschreibungsverfahren um die neue Werbelinie der ÖW konnte die Wiener Agentur Publicis die Fachjury mit ihren Ideen und Umsetzungsansätzen überzeugen. Die Aufgabenstellung an die Agenturen für die neue Werbelinie war dabei vom Auftraggeber ÖW von Beginn an klar und detailliert formuliert worden. Neben der Fokussierung auf den Kern der Marke „Urlaub in Österreich“ stand die verbesserte Integrationsfähigkeit für Tourismuspartner als Grundlage für intelligente Markenallianzen im Mittelpunkt. Mit der neuen Werbelinie, die ab der Wintersaison 2012/13 zum Einsatz kommt, werden nicht nur die Inhalte und Ästhetik der Marke „Urlaub in Österreich“ geschickt und ansprechend umgesetzt. Sie bietet neben der Integrationsfähigkeit für die touristischen Partner auch eine hohe Eigenständigkeit gegenüber der Kommunikation des Wettbewerbs.

Gold für ÖW Japan

Die ETC (European Travel Commission) schreibt im Rahmen ihres Media Workshops in Tokio jährlich einen Wettbewerb aus, bei dem besonders gelungene Medienkooperationen von nationalen Tourismusorganisationen prämiert werden. Der Gold Grand Prix wird in drei Kategorien (Fernsehprogramm, Website und Special Interest Medium) vergeben. Aus den Einreichungen von 20 nationalen Tourismusorganisationen ging 2011 die Medienkooperation der ÖW Japan mit dem Magazin „Pen“ in der Kategorie „Special Interest Medium“ als Sieger hervor. Auf Initiative der ÖW war ein eigenes Österreich-Special produziert worden. Mit einer Auflage von 100.000 Stück und einer Reichweite von 400.000 Lesern erreichte damit ein Stück Österreich direkt die etablierte und kaufkräftige Schicht Japans. Die umfassende Berichterstattung zum Thema „Wien, wo Kultur tanzt“ mit Texten und Bildern zu Wiener Kultur, Design, Lifestyle und Geschichte überzeugte die sechsköpfige Jury. Die ÖW ist das einzige Tourismusbüro, das bereits in allen drei Kategorien den Gold Grand Prix erhalten hat.



Copyright: ÖW

ÖW Prag erobert einmal mehr den TTG Travel Award

Bereits zum elften Mal wurde die ÖW Prag 2011 als „Beste ausländische Tourismusvertretung“ in der Tschechischen Republik mit dem TTG Travel Award ausgezeichnet. Das Voting erfolgte durch die Leserinnen und Leser der Fachzeitschrift Travel Trade Gazette (TTG), die in einer Auflage von 8.000 Stück erscheint und die tschechische Reisebranche alle zwei Wochen über Neuigkeiten und Trends informiert. Die Übergabe des Preises in Form einer Holzpyramide fand im Rahmen der Ferienmesse Holiday World statt, die Mitte Februar in Prag über die Bühne ging. Für das Team der ÖW Prag war diese Auszeichnung nicht nur eine Bestätigung der bisher geleisteten Arbeit, sondern gleichzeitig auch eine große Motivation und Herausforderung.

ÖW bestes ausländisches Tourismusbüro in Dänemark

Im Oktober 2011 gewann die ÖW Kopenhagen bereits zum vierten Mal den Danish Travel Award als bestes ausländisches Tourismusbüro vor Großbritannien und Deutschland. Bewertet wurden die Serviceleistungen, das Know How gegenüber der Reisebranche sowie die Urlaubsinformation in englischer Sprache, die durch Mystery Shopping evaluiert wurde. Als Grundlage für die Auszeichnung diente eine Umfrage bei 6.500 Reiseveranstaltern und Reisejournalisten. Die Urlaubsinformation wurde in einem eigenen Panel von 1.400 leitenden Personen der dänischen Reisebranche bei einem online Voting beurteilt. Die ÖW Kopenhagen zählt schon seit 12 Jahren zu den absoluten Favoriten der Auszeichnung und konnte sich die begehrte Trophäe bereits 1999, 2002 und 2004 als Bestplatzierte sichern. In den Jahren dazwischen sicherte sich die ÖW mehrmals den zweiten bzw. dritten Platz. Die Verleihung des Danish Travel Award stellt etwas ganz Besonderes dar, da er die besten Organisationen der dänischen Reisebranche ehrt und somit enorme Medienaufmerksamkeit erzielt.

ÖW Warschau geehrt

Die ÖW Warschau sicherte sich nach Ägypten und Thailand den dritten Platz für die Standgestaltung bei der TTW Warschau, der führenden Tourismusmesse Polens. Franca Kobenter, ÖW Markt Managerin von Polen, freute sich über eine Bronzestatue sowie ein Diplom mit dem Titel „Homo turisticus“. Der 100m² große Stand überzeugte die Jury durch ansprechende Bildwelten, innovative Dekoration, Business- und Ruhezonen sowie „gelebter“ Gastfreundschaft.



Copyright: ÖW

4.4 Zahlen, Daten, Fakten

4.4.1 Die Österreich Werbung 2011 in Zahlen

Das Budget der ÖW setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen von Bund (75%) und Wirtschaftskammer (25%) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft zusammen.

Mitarbeiter

Mitarbeiter Wien (entspricht 80 Stellen)	91
Mitarbeiter Märkte (entspricht 123 Stellen)	131

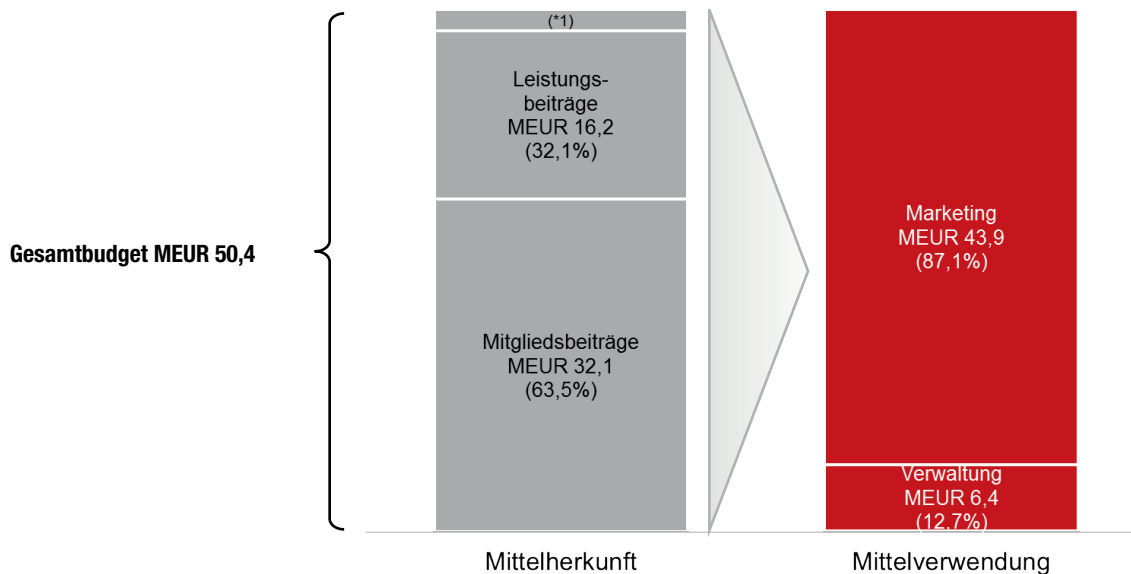
Stand: 31.12.2011

Budget

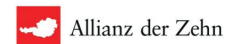
Gesamtbudget 2011:	50,433 Mio Euro
davon	
Mitgliedsbeitrag vom Bund:	24,095 Mio. Euro
Mitgliedsbeitrag von WKÖ:	8,032 Mio. Euro
Leistungsbeiträge:	16,220 Mio. Euro

Die restlichen Einnahmen ergeben sich aus Förderungen, sonstigen Einnahmen wie Zinsen und Übertrag aus Vorjahren.

Zusammensetzung Budget 2011

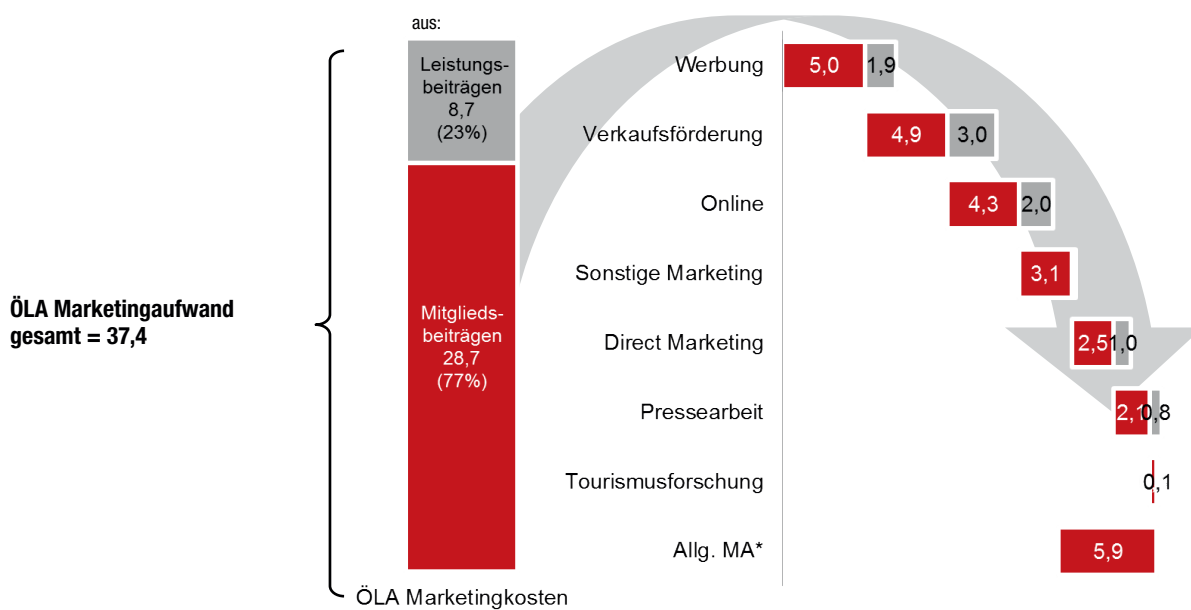


(*1) Sonstiges: MEUR 2,1 (4,4%) Deckung aus Vermögen, Finanzerträge etc.

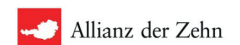


Quelle: ÖW Budget 2011

Anteil der Leistungsbeiträge am Marketingmix



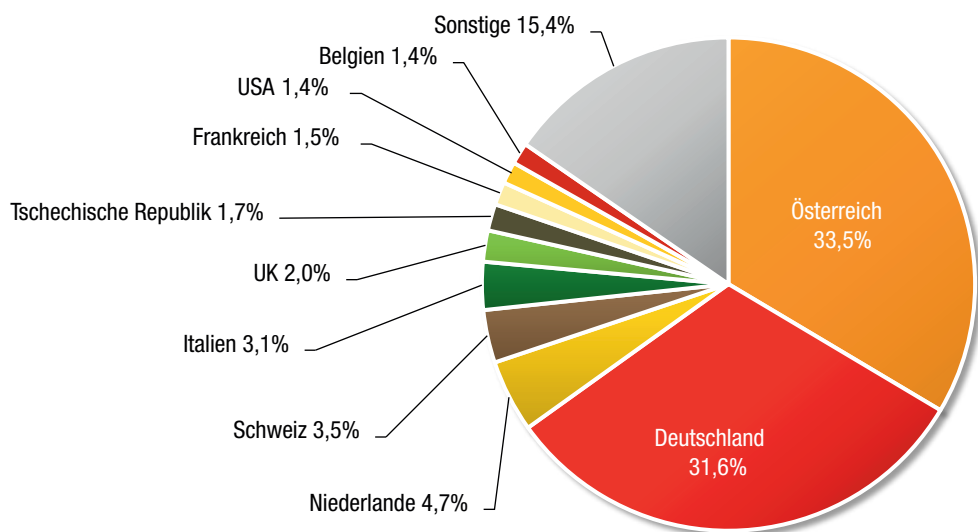
* Allg. Marketingaufwand sind alle nicht projektspezifischen Marketingaufwendungen (z.B. allg. Serviceleistungen, Basismarktbearbeitung etc.) in MEUR (Budgetwerte 2011)



Quelle: ÖW Budget 2011

4.4.2 Das Tourismusjahr 2011 in Zahlen

Österreichs Nationenmix 2011

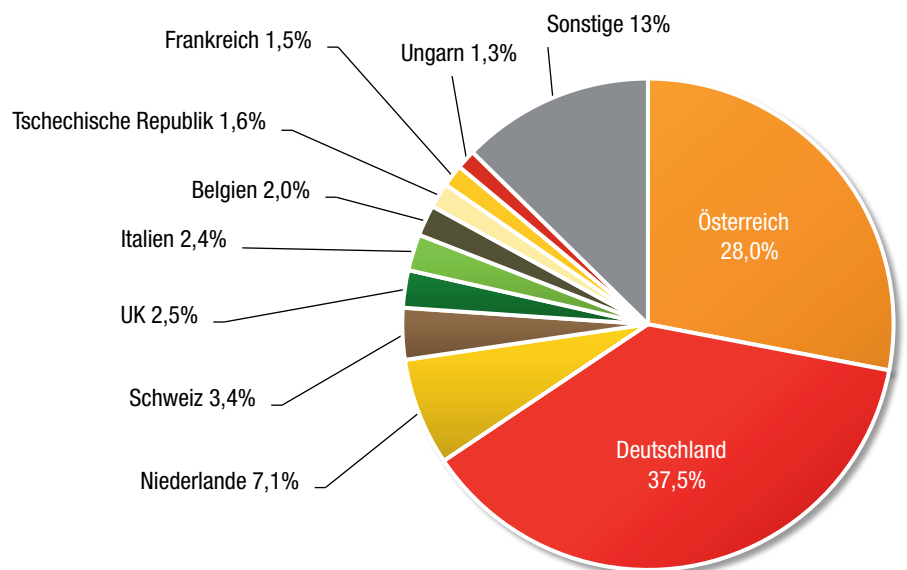


Ankünfte

Top 3: 70%
Top 10: 85%

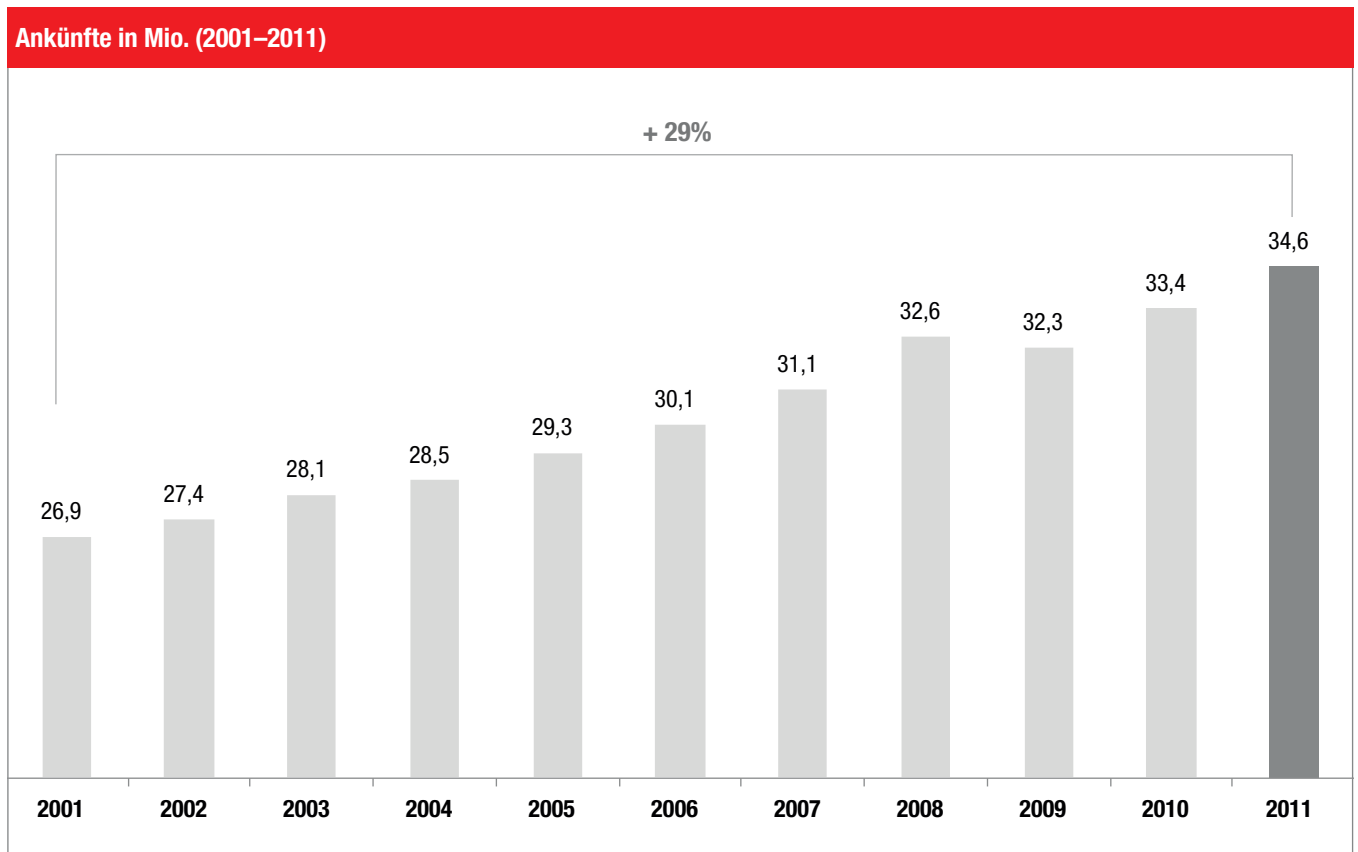
Nächtigungen

Top 3: 73%
Top 10: 87%



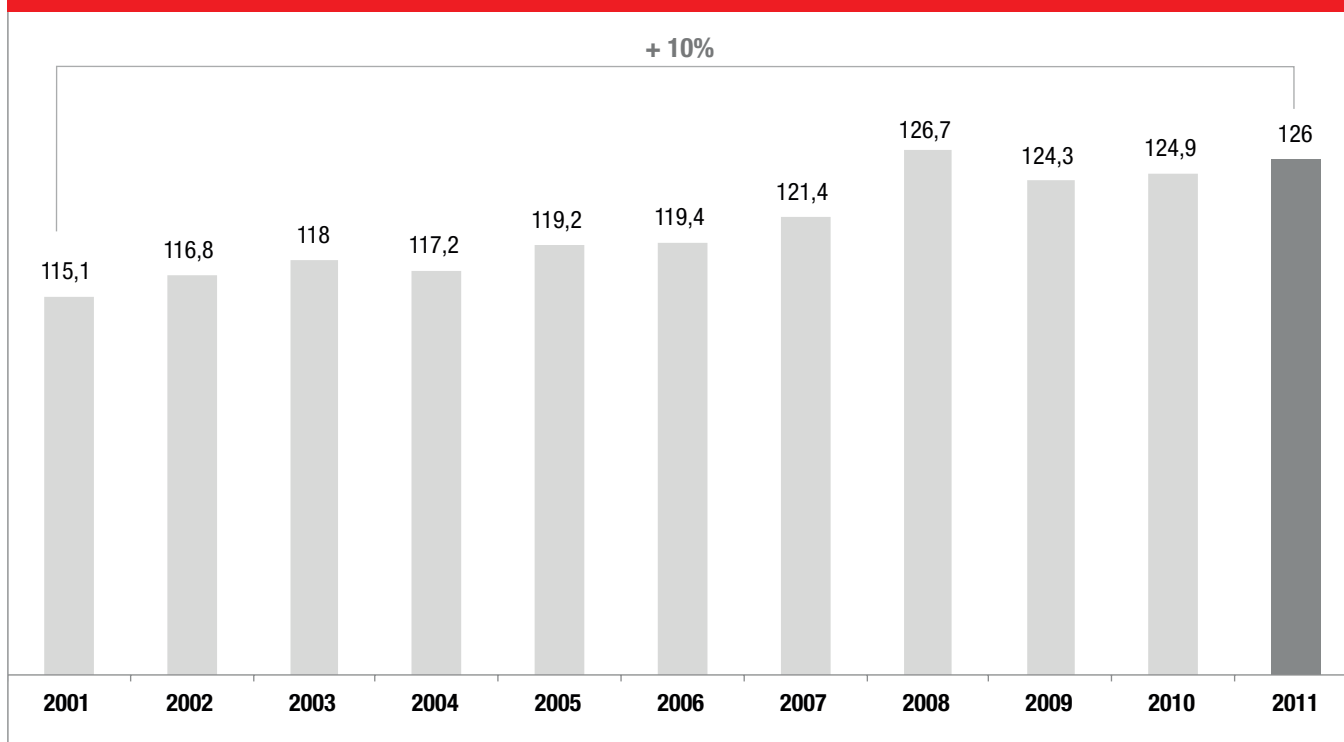
Quelle: Statistik Austria, NÄ in allen Unterkünften

	Winter 2010/2011	Sommer 2011	Kalenderjahr 2011
Nachtigungen	62,1 Mio. (-1,0%)	64,0 Mio. (+2,4%)	126,0 Mio. (+0,9%)
Inländer	14,9 Mio. (+0,1%)	20,3 Mio. (+0,8%) Rekord	35,3 Mio. (+0,8%) Rekord
Ausländer	47,2 Mio. (-1,3%)	43,7 Mio. (+3,2%)	90,7 Mio. (+0,9%)
Ankünfte	15,7 Mio. (+2,0%) Rekord	18,8 Mio. (+4,7%) Rekord	34,6 Mio. (+3,7%) Rekord
Inländer	4,8 Mio. (+1,7%) Rekord	6,7 Mio. (+2,3%) Rekord	11,6 Mio. (+2,0%) Rekord
Ausländer	10,8 Mio. (+2,1%) Rekord	12,0 Mio. (+6,0%)	23,0 Mio. (+4,6%) Rekord
Aufenthaltsdauer	4,0 Nächte (-0,1 NÄ)	3,4 Nächte (-0,1 NÄ)	3,6 Nächte (-0,1 NÄ)
Inländer	3,1 Nächte (stabil)	3,0 Nächte (-0,1 NÄ)	3,0 Nächte (-0,1 NÄ)
Ausländer	4,4 Nächte (-0,1 NÄ)	3,6 Nächte (-0,1 NÄ)	3,9 Nächte (-0,2 NÄ)



Quelle: Statistik Austria

Nächtigungen in Mio. (2001-2011)



Quelle: Statistik Austria

	Winter 2010/2011	Sommer 2011	Kalenderjahr 2011
Umsätze im Tourismus	11,8 Mrd.€ (+0,7%)	10,7 Mrd.€ (+6,2%)	22,6 Mrd. € (+3,3%)
Inländische Gäste	2,9 Mrd.€ (+2,3%)	3,5 Mrd. € (+4,3%)	6,4 Mrd. € (+3,4%)
Ausländische Gäste	8,9 Mrd. € (+0,2%)	7,3 Mrd. € (+7,2%)	16,2 Mrd. € (+3,2%)

* Einnahmen im Binnenreiseverkehr und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr, nom. inkl. Intern. Personentransport in Euro, vorläufig; Sommer 2011 nominell und vorläufig auf Basis der TA Stand: 10.5.2012, Quelle: WIFO

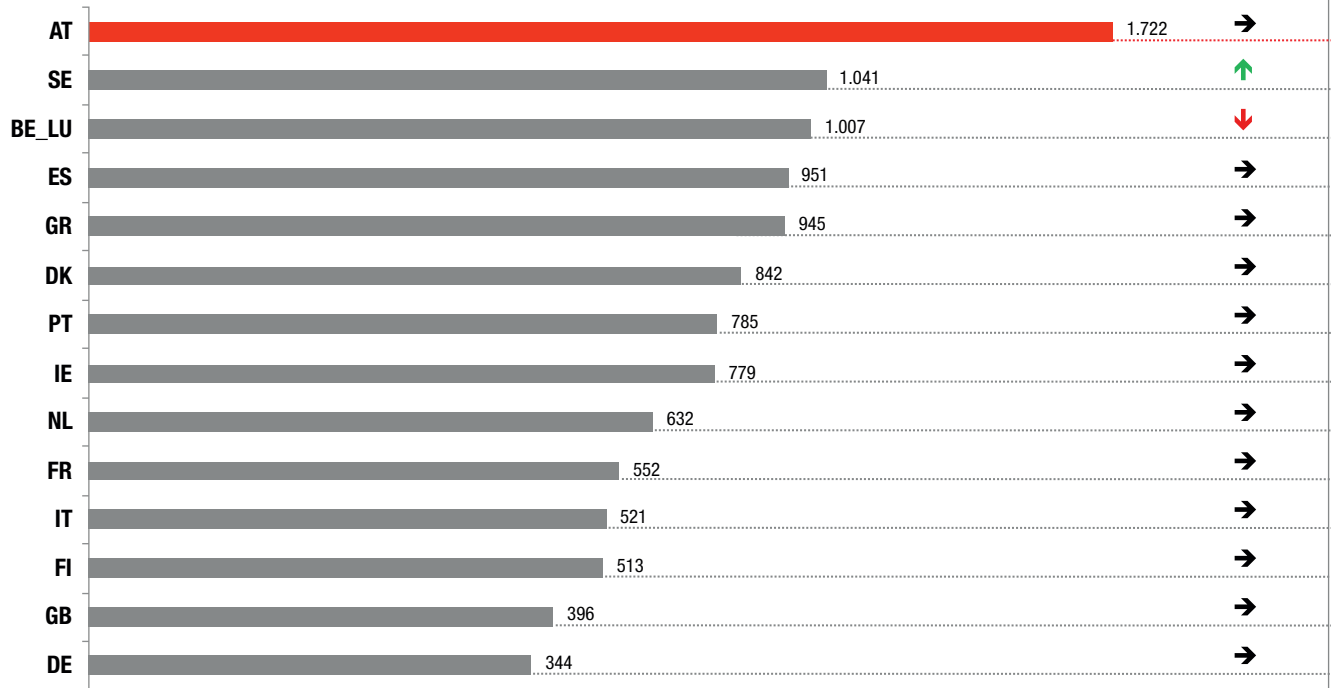
Tourismusexporte pro Kopf der Wohnbevölkerung 2011

In EU-15:	1. Österreich (1.722 €), 2. Schweden (1.041 €), 3. Belgien/Lux (1.007 €)
In EU-27:	1. Zypern (2.382 €), 2. Malta (2.213 €), 3. Österreich (1.722 €)

Quelle: Wifo, Stand: 27.1.2012

Tourismusexporte 2011* in EU-15

Pro-Kopf-Einnahmen in €



Quelle: WIFO, Einnahmen pro Kopf der Wohnbevölkerung; nominell; ohne intern. Personentransport; *2011=vorläufig; Stand: 27.1.2012

Bedeutung der Saisonen (Nächtigungen)

Sommer

Winter

Zeitraum	Sommer	Winter
1990/1991	60%	40%
2010/2011	51%	49%

Quelle: Statistik Austria

Ausgaben der Ö-Urlauber (inkl. Anreise)

Tagesausgaben pro Kopf

Zeitraum	Tagesausgaben pro Kopf
Winter 2008/09	135 Euro
Sommer 2008	109 Euro

Quelle: T-MONA, Werte 2011 noch nicht verfügbar

Anzahl der Betriebe/Betten

Betriebe

Betten

Auslastung

Zeitraum	Betriebe	Betten	Auslastung
Winter 2010/2011	59.200 (-0,4%)	1,0 Mio. (-0,2%)	33,9% (-0,3%Pkt)
Sommer 2011	63.300 (-1,7%)	1,0 Mio. (+0,1%)	31,0% (+0,7%Pkt)

Quelle: Statistik Austria, 19.12.2011, ohne Zusatzbetten, ohne Campingplätze (Stellplätze)

Ankünfte/Nächtigungen Kalenderjahr 2011

	Ankünfte 2011			
	absolut	Anteil		+/- zum Vorjahr
		in %	in %	absolut
Insgesamt	34.629.083	100,0	3,7	1.239.822
Österreich	11.617.127	33,5	2,0	232.132
Ausland	23.011.956	66,5	4,6	1.007.690
Deutschland	10.929.670	31,6	2,1	223.517
Niederlande	1.644.620	4,7	1,7	26.928
Schweiz und Liechtenstein	1.198.958	3,5	13,8	145.392
Italien	1.086.957	3,1	1,8	19.236
Vereinigtes Königreich	709.209	2,0	-3,0	- 22.208
Tschechien	603.581	1,7	6,0	34.302
Frankreich	521.955	1,5	4,4	22.061
USA	496.134	1,4	-1,8	- 9.307
Belgien	488.810	1,4	5,9	27.026
Ungarn	466.860	1,3	5,6	24.615
Russland	400.399	1,2	31,0	94.685
Polen	372.924	1,1	7,6	26.342
Spanien	326.091	0,9	18,7	51.440
Dänemark	313.013	0,9	-2,7	- 8.629
Rumänien	275.722	0,8	5,5	14.283
China ⁵⁾	259.944	0,8	42,6	77.662
Japan	228.559	0,7	7,0	14.978
Schweden	191.405	0,6	-3,4	- 6.717
Arabische Länder inkl SA, VAE	160.005	0,5	33,3	39.950
Zentral/Südamerika inkl. Brasilien	148.142	0,4	31,8	35.752
Slowakei	148.080	0,4	9,4	12.748
Australien	126.169	0,4	10,2	11.712
Slowenien	117.740	0,3	10,5	11.220
Südkorea	106.359	0,3	37,1	28.799
Kroatien	105.184	0,3	-0,5	- 528
Ehem. Jugoslawien ⁷⁾	102.125	0,3	29,4	23.175
Kanada	98.545	0,3	8,7	7.861
Zentral u. Südamerika ⁸⁾	97.346	0,3	-10,3	- 11.126
Israel	89.834	0,3	11,9	9.538
Finnland	87.105	0,3	7,6	6.183
Ukraine	86.649	0,3	26,9	18.385
Norwegen	84.951	0,2	6,4	5.113
Indien	83.911	0,2	40,4	24.131
Südostasien (ab 5/91) ⁸⁾	74.242	0,2	39,0	20.817
Arabische Länder ohne SA, VAE ⁴⁾	71.332	0,2	-38,4	- 44.535
Türkei	71.322	0,2	34,4	18.253
Griechenland	64.210	0,2	-17,2	- 13.377
Bulgarien	63.992	0,2	14,4	8.045
Taiwan	59.580	0,2	54,2	20.949
Luxemburg	57.004	0,2	5,9	3.200
Irland	53.416	0,2	-9,7	- 5.736
Brasilien	50.796	0,1	*	46.878
VAE	50.175	0,1	*	47.058
Übrige Gus ⁶⁾	40.778	0,1	12,2	4.421
Saudi-Arabien	38.498	0,1	*	37.427
Portugal	33.846	0,1	5,6	1.795
Litauen	25.417	0,1	10,5	2.410
Südafrika	20.479	0,1	3,0	605
Lettland	18.371	0,1	16,5	2.605
Estland	16.759	0,0	-14,8	- 2.911
Neuseeland	16.089	0,0	4,7	728
Zypern	8.218	0,0	-14,6	- 1.406
Island (ab 11/92)	7.912	0,0	3,9	299
Malta	5.877	0,0	8,4	453

	Übernachtungen 2011				AHD in Nächten
	absolut	Anteil		+/- zum Vorjahr	
		in %	in %	absolut	
Insgesamt	126.002.551	100,0	0,9	1.121.787	3,6
Österreich	35.296.997	28,0	0,8	273.400	3,0
Ausland	90.705.554	72,0	0,9	848.387	3,9
Deutschland	47.389.531	37,6	-1,6	- 766.212	4,3
Niederlande	8.899.263	7,1	-1,9	- 172.174	5,4
Schweiz und Liechtenstein	4.276.847	3,4	12,6	480.010	3,6
Vereinigtes Königreich	3.104.344	2,5	-4,6	- 148.732	4,4
Italien	3.013.847	2,4	-0,2	- 7.145	2,8
Belgien	2.565.423	2,0	4,1	100.438	5,2
Tschechien	2.078.822	1,6	5,4	106.365	3,4
Frankreich	1.834.629	1,5	2,7	48.673	3,5
Ungarn	1.597.850	1,3	5,8	87.471	3,4
Polen	1.518.525	1,2	6,7	95.761	4,1
Russland	1.501.355	1,2	25,6	305.995	3,7
Dänemark	1.464.303	1,2	-3,3	- 50.585	4,7
USA	1.203.107	1,0	-3,2	- 39.963	2,4
Rumänien	853.549	0,7	3,7	30.621	3,1
Schweden	746.684	0,6	-1,1	- 7.996	3,9
Spanien	741.009	0,6	11,3	75.084	2,3
Arabische Länder inkl SA, VAE	527.108	0,4	28,5	80.924	3,3
Slowakei	498.057	0,4	7,4	34.232	3,4
Japan	437.949	0,3	6,2	25.455	1,9
China ⁵⁾	369.718	0,3	38,2	102.235	1,4
Slowenien	354.656	0,3	11,9	37.648	3,0
Zentral/Südamerika inkl. Brasilien	338.146	0,3	34,3	86.321	42,7
Israel	337.004	0,3	14,1	41.725	3,8
Kroatien	333.806	0,3	-5,0	- 17.685	3,2
Australien	304.430	0,2	9,0	25.013	2,4
Finnland	303.829	0,2	8,3	23.349	3,5
Luxemburg	301.951	0,2	6,2	17.593	5,3
Ukraine	282.264	0,2	24,8	56.004	3,3
Norwegen	282.148	0,2	4,0	10.964	3,3
Ehem. Jugoslawien ⁷⁾	256.448	0,2	21,8	45.866	2,5
Kanada	246.821	0,2	7,8	17.806	2,5
Arabische Länder in Asien ⁴⁾	240.002	0,2	-39,8	- 158.622	3,4
Irland	235.490	0,2	-12,6	- 33.952	4,4
Zentral u. Südamerika ⁸⁾	225.139	0,2	-7,1	- 17.315	2,3
Griechenland	183.410	0,1	-17,2	- 38.141	2,9
Türkei	176.714	0,1	28,1	38.802	2,5
Bulgarien	168.678	0,1	12,1	18.169	2,6
Südkorea	158.835	0,1	36,1	42.115	1,5
Indien	158.686	0,1	43,7	48.244	1,9
VAE	158.062	0,1	*	150.146	3,2
Südostasien (ab 5/91) ⁸⁾	136.251	0,1	33,9	34.470	1,8
Saudi-Arabien	129.044	0,1	*	125.456	3,4
Übrige Gus ⁶⁾	119.211	0,1	8,5	9.379	2,9
Brasilien	113.007	0,1	*	103.636	2,2
Litauen	97.039	0,1	3,9	3.655	3,8
Taiwan	90.533	0,1	34,6	23.283	1,5
Portugal	90.226	0,1	-4,3	- 4.094	2,7
Südafrika	79.954	0,1	7,9	5.840	3,9
Lettland	62.767	0,0	14,0	7.715	3,4
Estland	59.150	0,0	-13,3	- 9.069	3,5
Neuseeland	38.908	0,0	8,9	3.195	2,4
Island (ab 11/92)	30.121	0,0	15,8	4.120	3,8
Zypern	24.764	0,0	-18,1	- 5.471	3,0
Malta	21.891	0,0	0,3	76	3,7

* Brasilien, Saudi Arabien, Vereinigte Arabische Emirate wurden erstmals ab November 2010 getrennt ausgewiesen. Die Veränderungsraten 2011 zu 2010 sind unnatürlich hoch und werden daher nicht abgebildet

Q: STATISTIK AUSTRIA. Erstellt am: 20.2.2012. - Die Ausgliederung der Vereinigten Arabischen Emirate und Saudi Arabiens von den arabischen Ländern in Asien und der Ausgliederung Brasiliens von Zentral- u. Südamerika ab November 2010 muss bei Vergleichen zu Vorperioden berücksichtigt werden. 1) Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland. - 2) Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein. - 3) Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern. - 4) Jemen, Bahrain, Irak, Jordanien, Katar, Kuwait, Libanon, Oman. - 5) inkl. Hong Kong, Macao. - 6) Belarus, Moldawien, Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan, Usbekistan. - 7) Ohne Kroatien und Slowenien, inkl. Bosnien-Herzegowina, Mazedonien, Serbien und Montenegro. - 8) Indonesien, Malaysia, Singapur, Nordkorea, Thailand, Brunei, Kambodscha, Laos, Philippinen, Vietnam. - 9) inkl. Argentinien, Mexiko.

4.4.3 Kongressstatistik 2010

(Anmerkung: Zahlen 2010, da die Kongressstatistik des Jahres 2011 erst im 2. Quartal 2012 veröffentlicht werden.)

Jahresergebnis 2010

	Kongresse		Firmentagungen		Gesamt	
Anzahl	2.458	100%	3.705	100%	6.163	100%
national	1.467	59,68%	2.696	72,77%	4.163	67,55%
international	991	40,32%	1.009	27,23%	2.000	32,45%
Teilnehmer	624.244	100%	236.208	100%	860.452	100%
national	323.775	51,87%	158.537	67,12%	482.312	56,05%
international	300.469	48,13%	77.671	32,88%	378.140	43,95%
Nächtigungen¹	1.728.201	100%	443.803	100%	2.172.004	100%
national	376.083	21,76%	203.964	45,96%	580.047	26,71%
international	1.352.118	78,24%	239.839	54,04%	1.591.957	73,29%
Dauer/Tage	6.098	100%				
national	2.932	48,08%				
international	3.166	51,92%				
Teilnehmertage²	1.548.674					
national	647.109					
international	959.924					
Ø Teilnehmerzahl	254		64		140	
national	221		59		116	
international	303		77		189	
Ø Nächtigungen pro Teilnehmer	2,77		1,88		2,52	
national	1,16		1,29		1,20	
international	4,50		3,09		4,21	
Ø Dauer	2,48					
national	2,00					
international	3,19					

1 Anmerkung: Die Nächtigungszahlen wurden vor der Berechnung ordnungsgemäß gerundet

2 = Teilnehmer x durchschnittliche Dauer (inklusive aller Kommastellen)

Anzahl nationaler und internationaler Kongresse nach Standorten

Standortkategorie	Gesamt	%			
Universitäten & Bildungseinrichtungen	614	24,98%			
			national	327	53,26%
			international	287	46,74%
Kongress-, Messe- und Veranstaltungszentren	585	23,80%			
			national	394	67,35%
			international	191	32,65%
Kongress- und Konferenzhotels	565	22,99%			
			national	341	60,35%
			international	224	39,65%
Palais & Museen	104	4,23%			
			national	53	50,96%
			international	51	49,04%
Andere ¹	590	24%			
			national	352	59,66%
			international	238	40,34%
Total	2458	100%			

¹ Andere : Schlösser, Schiffe, Cafes und Restaurants, Parks, Flughäfen, Opernhäuser, Tiergärten, Klöster, Krankenhäuser

Anzahl der Kongresse und Firmentagungen in den Bundesländern

Bundesland	Kongresse		Firmentagungen		Gesamt	
Wien	935	38,04%	1.999	53,95%	2.934	47,61%
Tirol	302	12,29%	342	9,23%	644	10,45%
Salzburg	290	11,80%	181	4,89%	471	7,65%
Steiermark	265	10,78%	293	7,90%	558	9,06%
Oberösterreich	246	10,01%	545	14,71%	791	12,83%
Niederösterreich	138	5,61%	224	6,05%	362	5,87%
Kärnten	123	5,00%	78	2,11%	201	3,26%
Vorarlberg	116	4,72%	42	1,13%	158	2,56%
Burgenland	43	1,75%	1	0,03%	44	0,71%
Total	2.458	100%	3.705	100%	6.163	100%

Anzahl der Kongresse und Firmentagungen in den Landeshauptstädten

Hauptstadt	Kongresse		Gesamt	
Wien	935	53,95%	1.999	81,99%
Salzburg	207	11,94%	116	4,76%
Innsbruck	188	10,85%	167	6,85%
Graz	169	9,75%	80	3,28%
Linz	118	6,81%	31	1,27%
Bregenz	47	2,71%	30	1,23%
Klagenfurt	28	1,62%	6	0,25%
St. Pölten	28	1,62%	9	0,37%
Eisenstadt	13	0,75%	0	0%
Total	1.733	100%	2.438	100%

4.4.4 Präsidium und Management der ÖW

Mitglieder des Präsidiums

Präsident: BM Dr. Reinhold Mitterlehner

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ)

- Mag. Elisabeth Udolf-Strobl, Sektionschefin BMWA/Sektion Tourismus und Historische Objekte
- Dkfm. Elisabeth Gürtler, Sacher International
- MBA Robert Rogner jun., Geschäftsführer der Rogner Int. Hotel Development GmbH

Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ):

- Martha Schultz, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich
- KR Johann Schenner, Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ
- Mag. Rainer Ribing, GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKÖ

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba

Management der ÖW:

Geschäftsführung

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba

kaufmännische Leitung (KL)

Stv. der Geschäftsführung

Mag. Markus Haushofer

Kundenmanagement (KM)

Bereichsleiter Mag. Michael Duscher

International Market Management (IMM)

Bereichsleiter Erich Neuhold

Brand Management (BM)

Bereichsleiter Dr. Michael Scheuch

Unternehmenskommunikation (UK)

Stabstellenleiterin Mag. Ulrike Rauch-Keschmann

Strategie & Unternehmensentwicklung (SU)

Stabstellenleiterin Heidi Tscharf