

Märkte und Marktstrategien

Märkte mit dem größten Potenzial
für „Urlaub in Österreich“

Handbuch 2014

0.1	Editorial	1
0.2	Märkte und Marktstrategien	2
1.1	Deutschland	5
1.2	Schweiz	9
2.1	Niederlande	13
2.2	Belgien	16
2.3	Frankreich	18
3.1	Großbritannien	21
3.2	Dänemark	24
3.3	Schweden	26
4.1	Italien	29
4.2	Spanien	32
5.1	Ungarn	36
5.2	Tschechische Republik	39
5.3	Polen	42
5.4	Rumänien	44
6.1	Russische Föderation	48
7.1	USA	52
7.2	Australien	54
8.1	Japan	58
8.2	China	60
8.3	Arabische Länder	62
8.4	Indien	64
9.0	Das ÖW-Netzwerk	66
	Glossar, Quellenangaben, Impressum	68

Wir begeistern für Österreich

Sehr geehrte Damen und Herren,

als nationale Tourismusorganisation ist es Auftrag der Österreich Werbung, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslandes Österreich zu sorgen. Zu unseren Kernaufgaben zählt neben der Markenführung und der Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mittels innovativen, kreativen Marketings die Weitergabe unseres Wissens über Gäste und Märkte an die Branche. Die Spezialisten unseres weltweiten Netzwerkes verfügen dafür über fundiertes Marktwissen und stehen in den Herkunftsmärkten vor Ort mit den wichtigsten Multiplikatoren in laufendem Kontakt.

Mit dem vorliegenden Handbuch haben wir das Marktwissen unserer Expertinnen und Experten auch heuer wieder in kompakter Form aufbereitet. In nunmehr bereits fünfter Auflage, hat sich dieses Handbuch über die letzten Jahre hinweg in der Branche etabliert und ist für viele ein unverzichtbarer Begleiter für die Marktbearbeitung geworden. Welche Märkte sind es, in denen die Zukunft für den österreichischen Tourismus liegt? Wo liegen die Potenziale in den einzelnen Märkten? Auf welche Schwerpunkte setzt die Österreich Werbung im Rahmen ihrer Marktbearbeitung? Und in welchen Märkten kann mit welchen Produkten am besten gepunktet werden? Dieses Handbuch gibt darauf Antworten und zeigt gleichzeitig den Weg zur optimalen Potenzialausschöpfung in den Märkten auf. Und davon profitiert letztlich die gesamte österreichische Tourismuswirtschaft.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisbringende Lektüre und uns allen viel Erfolg bei unserem gemeinsamen Einsatz für das Urlaubsland Österreich.



Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



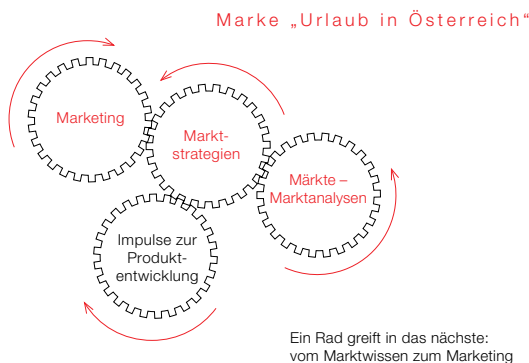
Die international erfolgversprechendsten Märkte bewirtschaften: Märkte und Marktstrategien.

Vom Marktwissen zum Marketing

Auftrag der Österreich Werbung ist es, die international erfolgversprechendsten Märkte zu bewirtschaften. Aufgrund unseres langjährigen Markt-Know-hows sind wir in der Lage, die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte zu identifizieren und für den österreichischen Tourismus aufzubereiten.

In diesem „Handbuch Märkte 2014“ dürfen wir Ihnen unsere wichtigsten Auslandsmärkte vorstellen. Wobei der auf den ersten Blick wichtigste Markt nicht für jeden Touristiker die gleiche Bedeutung haben muss – hier kommt es ganz stark auf das konkrete Angebot an.

Die Österreich Werbung sammelt und kommuniziert laufend Marktwissen. Diese Marktanalysen fließen in die Marktstrategien für die einzelnen Märkte sowie in die Marketingplanung ein. Das Marktwissen ist auch die Basis für Impulse zur Produktentwicklung, um die Produkte entlang den Bedürfnissen der Zielgruppe in den jeweiligen Märkten auszurichten.



Von der Marktanalyse zur Produkt/Markt/Kombination (P/M/K)

Für die von der Österreich Werbung bearbeiteten Märkte wurde eine dreijährige Marktstrategie von 2013 bis 2015 festgelegt. Dafür wurden umfangreiche Marktanalysen durchgeführt und davon die Geschäftsfelder mit dem größten Potenzial für Urlaub in Österreich – sogenannte Produkt/Markt/Kombinationen – abgeleitet. Die Marktstrategien 2013–2015 sowie die P/M/Ks der einzelnen Märkte werden in diesem Handbuch vorgestellt.

Die Marktauswahl

Bei der Auswahl der Märkte setzen wir bewusst nicht – wie man vielleicht annehmen könnte – allein auf Faktoren wie Größe, Nähe zu Österreich oder bestehendes Gästevolumen. Wir haben daher mit Unterstützung externer Experten ein Informationssystem entwickelt, das mittels verschiedener Indikatoren ähnlich einem Marktradar die Märkte mit Potenzial identifiziert und monitort. Wir nennen dieses Instrument den „Global Market Performance Indicator“ (GMPI), der sich aus vier Modulen zusammensetzt: vergangenheitsbezogene touristische Indikatoren wie z.B. Entwicklung des Marktanteils, zukunftsbezogene Indikatoren wie beispielsweise BIP-Prognose oder Rahmenbedingungen für Reisen sowie das Interesse der österreichischen Partner für einen Markt. Schließlich folgt eine qualitative Bewertung anhand der Marktstrategien und durch ein Experten-Panel. Zielsetzung ist es, die touristisch relevante Dynamik in den Märkten stabil und zeitnah sichtbar zu machen sowie die Bereitstellung der Grundlage für die Steuerung der Marktinvestments.

Die internationale Marktbearbeitung der Österreich Werbung

2014 konzentrieren wir uns auf die Bearbeitung von Märkten in drei geografischen Räumen mit jeweils unterschiedlichen strategischen Stoßrichtungen. Die strategische Stoßrichtung beschreibt die generelle Zielrichtung in einem Markt, z.B. Steigerung der Präferenz, Relevanz oder Bekanntheit von „Urlaub in Österreich“ oder z.B. Halten der Marktposition Winter. Diese Ziele sollen durch die Umsetzung der jeweiligen Produkt/Markt/Kombinationen erreicht werden.

Westeuropa

In diesen traditionellen Herkunftsmärkten geht es darum, Österreich als Urlaubsziel in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Das heißt, die Präferenz für Österreich als Urlaubsziel zu steigern – und, wo nötig, einen Imagewandel (v.a. im Sommer) herbeizuführen. Weiters geht es auch darum, durch Erweiterung des Winterurlaubs um die Facetten „Skifahren Plus“ und „Faszination Schnee“ die Marktposition Österreichs im Winter zu sichern. Impulse an die österreichische Branche sollen die Entwicklung von markt- und markenkonformen Urlaubsangeboten unterstützen. Eine wichtige Aufgabe ist auch die strategische Abstimmung der Marktbearbeitung.

CEE

In den Wachstumsmärkten des zentral-osteuropäischen Raums will die ÖW die Dynamik nutzen und die Potenziale ausschöpfen. Dies bedeutet, für das Kerngeschäft Winter in diesen Märkten die Marktführerschaft zu halten und den Winterurlaub um die Facetten „Skifahren Plus“ zu erweitern. Ziel ist, die Relevanz für Sommerurlaub zu steigern und Österreich als attraktive Alternative zu verankern. In Österreich soll eine strategische Abstimmung der Marktbearbeitung in diesen Märkten erfolgen sowie die Partnerdiversifikation vergrößert werden.

Übersee

Um international erfolgreich sein zu können, setzt Österreich auch auf Fernmärkte. Gerade dort braucht es eine starke nationale Tourismusorganisation, um dieses Wachstum und die Dynamik zu nutzen. In diesen Märkten geht es darum, im Bereich Kultur die Bekanntheit und Relevanz für Urlaub in Österreich zu steigern, Österreich als Monodestination zu etablieren und die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Im B2B-Bereich gilt wichtigen Multiplikatoren, wie Reiseveranstaltern, eine besondere Aufmerksamkeit. In Österreich sollen neue Partner für die Marktbearbeitung gewonnen und Impulse für die Produktentwicklung geleistet werden.

Die in diesen drei Regionen bearbeiteten Märkte decken etwa 96 % aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf.

Von der Produkt/Markt/Kombination zum Marketing

Basierend auf der Produkt/Markt/Kombination werden Kampagnen entwickelt, wobei hier ein besonderes Augenmerk auf kreatives Marketing gelegt wird.

Weltweite Marketingkampagnen

2014 führt die ÖW weltweite Marketingkampagnen durch und sendet damit eine starke Urlaubsbotschaft an die Zielgruppe:

„Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente“

„Ankommen und aufleben. Ein Winter voller Lebensfreude“

Seit dem vergangenen Jahr haben die Marketingkampagnen in den wichtigsten Herkunftsmärkten nun dieselbe Mechanik und standardisierte Kampagnenelemente. Durch diese Bündelung erhöht sich der Impact der Kampagnen auf den Märkten. Neben standardisierten Beteiligungsmöglichkeiten an den Marketingkampagnen wird es aber auch in Zukunft spezifische Marktpakete sowie auf den Partner zugeschnittene Customized-Marketing-Pakete geben.

Mit neuen Märkten gewinnen

Die Internationalisierung des Gästemix zählt zu den größten Herausforderungen der österreichischen Tourismusbranche, denn unsere Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten – allen voran Deutschland – birgt auch Risiken.

Es ist eine Kernaufgabe der Österreich Werbung, Brücken von den österreichischen Anbietern zu den Geschäftspartnern im Ausland zu bauen. Aufgrund von Potenzialanalysen, anderen umfangreichen Untersuchungen und laufendem Monitoring der Märkte wissen wir, wo und wie Sie investieren müssen, um Ihre Wertschöpfung zu steigern. Wir laden Sie ein, dieses Know-how zu nutzen. Allerdings können wir nicht warten, bis das Geschäft an unserer Tür „anklopft“, wir müssen unser Angebot dort platzieren, wo das Geschäft stattfindet, nämlich in den Auslandsmärkten selbst.



„Neuer Schwung für neue Märkte“

Um den internationalen Gäste-Mix zu verbessern, führt die Österreich Werbung auch heuer eine Internationalisierungsoffensive weiter. Mit besonders günstigen Preisen soll dabei österreichischen Tourismuspartnern der Markteintritt in ausgewählten Zukunftsmärkten erleichtert werden. Neuen Schwung gibt es in Kroatien, der Slowakei, Slowenien, der Ukraine, Brasilien, der Türkei, Indien, Saudi-Arabien, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, China, Südkorea und Taiwan.

Wir hoffen, dass die vorliegenden Informationen „aus erster Hand“ zu Ihrem Erfolg auf den Auslandsmärkten beitragen. Wesentlich dabei ist es, das richtige Produkt für den richtigen Markt aufzubereiten, um gemeinsam auf den wichtigsten Märkten erfolgreich zu sein!

Österreich gewinnt erneut Marktanteile, und die Deutsche Reiseanalyse 2014 signalisiert steigendes Interesse an „Urlaub in Österreich“. Die Vorzeichen für Wachstum sind gut, und Qualität in allen Belangen ist gefragt!

1.0

Deutschland Schweiz





Potenzial 18,6 Mio. Österreich-Interessierte | Für 37,3 Mio. ist „Natur erleben“ wichtiges Reisemotiv, 11,2 Mio. Interessenten für Winterurlaub im Schnee

1.1_Markt

Deutschland

2013 stieg die Zahl der Ankünfte aus Deutschland auf über 11,7 Mio., die Übernachtungen erreichten 50,8 Mio. (+1,3 Mio.). Als sehr positiv sind die Reiseabsichten der Deutschen für das Jahr 2014 zu bewerten. Bei 36 % der Deutschen ist eine Urlaubsreise im Jahr 2014 so gut wie sicher. Sie können es sich finanziell leisten, sie haben Zeit und auch Lust, in den Urlaub zu fahren.

- Österreich-Affinität: Österreich ist für die Deutschen, wie gehabt, ein sehr lohnenswertes und attraktives Reiseziel. Dies trifft insbesondere auf den Familienurlaub zu, der als preisattraktiv gilt, aber auch auf Kurzurlaube. Wenn auch bereits auf sehr hohem Niveau, so nimmt die Österreich-Affinität weiter zu, und es können neue Gästegruppen gewonnen werden.
- Österreich ist von Deutschland aus perfekt erreichbar. Dies liegt am exzellenten Straßennetz sowie an den sehr gut ausgebauten Bahnstrecken. So gibt es täglich 34 Direktverbindungen per Zug von Deutschland nach Österreich. Auch die Fluganbindung ist sehr gut, insbesondere von den Flughäfen Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln und Frankfurt.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 3.632.4 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 44.264

Bedeutung für Österreich

- Deutschland ist für Österreich der wichtigste Herkunftsmarkt. So liegt Österreich bei Reisen, die länger als fünf Tage dauern, an fünfter Stelle im Ranking (hinter Deutschland, Spanien, Italien und der Türkei). Bei den Kurzreisen ist Österreich das mit Abstand beliebteste Auslandsreiseziel.
- Die Deutschen schätzen die gute Erreichbarkeit, die Qualität des Angebotes, die Sicherheit des Urlaubslandes, die Attraktivität der Natur sowie das österreichische Lebensgefühl. Weitere Image-Attribute aus deutscher Sicht sind: gemütlich (63 %), gastfreundlich (62 %) und erholsam (51 %). Generell wird Österreich als echt und unverfälscht wahrgenommen.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 7.106 Mio., +1,4 %
- Tagesausgaben/Kopf (ohne Anreise) 2011: EUR 94
- Ø Aufenthaltssd.: 4,3 NÄ (Statistik Austria); 7,0 NÄ (T-MONA)

Der deutsche Gast

- Das Durchschnittsalter der deutschen Gäste beträgt 45,5 Jahre. 58 % der deutschen Österreich-Gäste haben (mind.) das Abitur (Matura) absolviert und sind meist Angestellte (34 %) sowie leitende Angestellte und Selbstständige (29 %). 54 % der deutschen Österreich-Gäste verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über EUR 3000.
- Die stärksten Herkunftsbundesländer nach Nächtigungen im Jahr 2012 sind Bayern, gefolgt von NRW und Deutschland-Mitte (Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz).
- Jeder Zehnte benötigt keine Information zum Österreich-Urlaub. Die Hauptinformationsquelle ist das Internet sowie Freunde und Bekannte. 55 % buchen direkt bei der Unterkunft, 18 % im Internet und 12 % im Reisebüro.
- 35 % der Deutschen entscheiden sich 1–4 Monate vor Reiseantritt für eine Destination; 15 % 4–6 Monate vor Reiseantritt. Gründe für die Destinationsentscheidung sind vor allem die Berge, die Attraktivität des Skigebietes, Landschaft und Natur, Schneesicherheit, Ruhe, Gastfreundschaft und die Qualität der Unterkunft.
- Vier von fünf Deutschen (81 %) reisen mit dem PKW nach Österreich, gefolgt von Bus (11 %) und Bahn (4 %). Bei Kurzreisen nach Österreich spielt das Flugzeug und auch die Bahn mit jeweils 8 % eine signifikante Rolle.
- Die Deutschen reisen überwiegend mit Ehemann/-frau bzw. dem Partner sowie den Kindern.
- Die Österreich-Urlaube der Deutschen waren vor allem Aktivurlaube, Natur- und Ausruhurlaube. Die Lieblingsaktivitäten der deutschen Gäste sind Skifahren, Flanieren/ Bummeln, Wandern, Spazierengehen, ins Kaffeehaus/Restaurant gehen, Après-Ski, typische Speisen/Getränke aus der Region genießen, Sehenswürdigkeiten besuchen.

Wussten Sie schon ...

... dass sich während des gesamten Jahres immer gleich viele Personen in der Überlegungs- bzw. Entscheidungsphase befinden? Es gibt somit keine „Hauptsaison“ für Reiseentscheidungen.
... dass 90 % aller über 14-Jährigen ein Mobiltelefon besitzen? Der Trend dabei geht klar zu internetfähigen Smartphones (40 %).



Marktstrategie Deutschland 2013–2015

Ziel ist es, die Präferenz für Urlaub in Österreich in der Zielgruppe zu steigern bzw. zu aktivieren. Im Sommer gilt es, das Profil als Destination für den Haupturlaub mit Natur-, Genuss- und Erholungsangeboten zu stärken. Im Winter muss die Marktposition Nr. 1 als Skidestination gehalten werden, gleichzeitig ist aber auch die Aktivierung neuer Urlaubsgruppen (Winterurlaub im Schnee) wichtig. Darüber hinaus gilt es, ganzjährig vom Wachstum und Potenzial der Kurzurlaubsreisen zu profitieren. Die österreichische Lebenskultur in Verbindung mit kompetenten Gastgebern schafft begeisternde Augenblicke und bildet die kommunikative Klammer bei impactstarken und innovativen Themenkampagnen.

Produkt/Markt/Kombinationen

Naturerlebnisse bei kompetenten Gastgebern.

Kompetente, authentische Gastgeber, die wissen, was den Gästen gefällt, vermitteln individuelle Qualitätsangebote anstatt Standardpauschalen. Ein zentraler Bestandteil dabei ist unverwechselbare Regionalität in verschiedensten Facetten (Natur/Umwelt, Kultur/Architektur, Kulinarik).

„Skifahren Plus“ – individuelle Winter-Wohlfühl-erlebnisse. Durch seine perfekte Ski-Infrastruktur ist Österreich das Wintersporturlaubsland. Dies gilt auf und abseits der Piste. Hohe Begegnungsqualität mit allen Dienstleistern und eine perfekte Betreuungsleistung für Wintersport-Enthusiasten laden zur sportlichen Aktivierung einerseits und zur Entspannung andererseits ein.

Wieder Ski fahren. Willkommen zurück. Für das Potenzial von mehr als 7 Mio. deutschen Wiedereinsteigern wurden speziell ausgerichtete Angebote, die Lust am Skifahren wecken, geschnürt. Professionelle Skilehrer und modernste Ausrüstung sind zentrale Bestandteile der Kampagne.

Faszination Schnee. Erholsame und individuelle Wohlfühl-erlebnisse animieren auch Nichtwintersportler, die Ruhe der Winterlandschaft auf sich wirken zu lassen. Abgerundet werden die Angebote durch Wellness in einzigartiger Natur sowie regionale Speisen.

Inspirierende Entdeckungen.

Durch anlassbezogene Aktiv- und Genussreisen ist Österreich die perfekte Kurzurlaubsdestination. Das attraktive Kultur- und Naturangebot, das den Spannungsbogen zwischen Tradition und Innovation widerspiegelt, ist die Basis für exklusive, langanhaltende Erlebnisse.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	Dezember 2013 – September 2014	Deutschland
	Sommerglücksmomente.		
	Integrierte Kampagne		
Winter	Ankommen und aufleben.	Oktober 2014 – März 2015	Deutschland
	Ein Winter voller Lebensfreude.		
	Integrierte Kampagne		
Winter	Wieder Ski fahren.	Oktober 2014 – März 2015	Deutschland
	Willkommen zurück.		
	Integrierte Kampagne		
Kultur	Ankommen und aufleben.	Februar – September 2014	Deutschland
	Kurz mal Österreich.		
	Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW Deutschland besteht seit 1954 und befindet sich in Berlin-Mitte.

Oskar Hinteregger

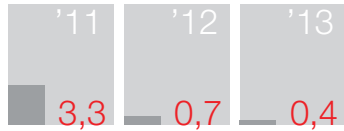
Region Manager Deutschland,
Schweiz und Österreich
Oskar.Hinteregger@austria.info,
T +49 30 219 148 0 - www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

357.168 km²

BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

80,5 Millionen

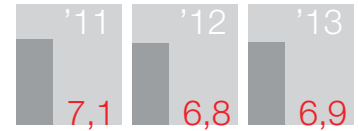
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	31,7
3-Sterne-Hotels	20,8
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	8,5
Privatquartiere	4,1
Camping	4,3
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	5,0
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	13,1
Sonstige	12,5

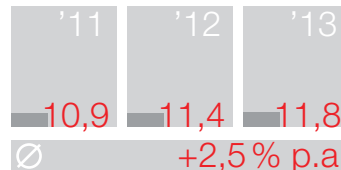
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	974
Sölden	890
Mittelberg	672
Ischgl	638
Saalbach-Hinterglemm	593
Ö. gesamt: 25.620	Top 5 = 14,7 %

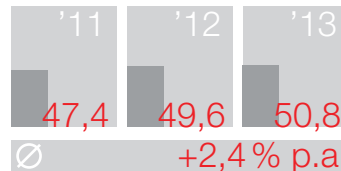
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	1520
Mittelberg	718
Eben am Achensee	423
Saalbach-Hinterglemm	304
Mayrhofen	291
Ö. gesamt: 24.905	Top 5 = 13,1 %

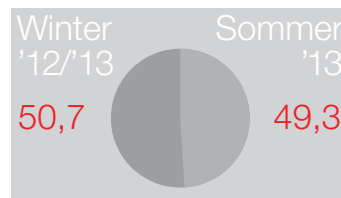
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

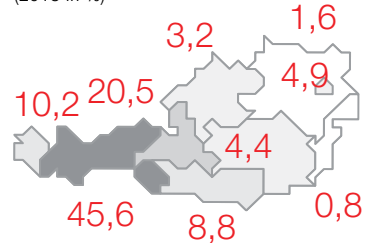


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+1,4	+2,3
NÄ	+0,3	+0,9

Nächtlungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Urlaubsreiseintensität 2013: 77,9 %

54,8 Millionen Deutsche haben im Jahr 2013 70,7 Millionen Urlaubsreisen mit mehr als 5 Tagen unternommen (davon 70 % ins Ausland). Bei den Kurzreisen war 2013 ein Rückgang zu bemerken: Die Kurzreisen sind von 79,6 Mio. auf 75,6 Mio. gesunken (-5,1 %), trotz einer gleich hohen Kurzreiseintensität wie 2012 von 56 %.

Die Reisen von 5+ Tagen nach Österreich haben 2013 deutlich von 3,8 Mio. auf 4,2 Mio. zugelegt (+400.000 Reisen; +10 %). Trotz der Zuwächse konnte Österreich aber seinen Rankingplatz der beliebtesten Auslandsziele (Platz 4) nicht verbessern. Vor Österreich liegen nach wie vor Spanien, Italien und die Türkei.

Dos und Don'ts im Umgang mit deutschen Gästen

Dos

Deutsche Gäste sind sehr reiseerfahren und kennen sich in Österreich gut aus. Sie legen großen Wert auf professionelle Qualität und Individualität. Der Gast möchte vom Gastgeber (Hotelier, Guide) „an die Hand“ genommen werden, um persönliche Tipps für die Urlaubsgestaltung zu bekommen. Dies ist insbesondere in der Kommunikation sehr wichtig, wo „nichtmonetäre“ Leistungen in Kombination mit einem attraktiven Angebot ins Schaufenster gestellt werden sollten. Wichtig ist noch die potenzielle Verfügbarkeit von vielen Freizeitaktivitäten inklusive Leihausrüstung, wobei hier die Devise gilt „Alles kann, aber nichts muss konsumiert werden“.

Don'ts

Künstliche Geschichten und Darstellungen sind beim kritischen deutschen Gast unerwünscht und hinterlassen einen negativen Eindruck. Österreich wird als „Deutschland, nur kleiner“ gesehen und als Land, das man kennt. Dabei ist aber oft wenig Detailwissen vorhanden, was insbesondere für das facettenreiche Urlaubsland Chancen bietet. Standardisierte Angebote sind für den deutschen Gast langweilig, entscheidend sind Überraschungsmomente, die emotional ansprechen. Aufgrund der Preissensibilität des deutschen Gastes müssen Leistungen klar und direkt kommuniziert werden.

Schweizer sind Genießer.
Sie schätzen an Österreich
vor allem die tief verwurzelte
Kultur und Tradition der
Gastfreundschaft und die
regionalen Spezialitäten aus
Küche und Keller.

1.2

Schweiz





Potenzial Die Schweizer
Bevölkerung macht im Durchschnitt
2,8 Reisen mit Übernachtung pro Jahr.
64 % aller Reisen führen ins Ausland

1.2_Markt

Schweiz

Schweizer Urlaubsgäste zeichnen sich durch eine hohe Reisefreudigkeit, ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und eine hohe Wertschöpfung am Urlaubsort aus.

- Schweizer schätzen Österreich als sympathisches Nachbarland. Gemütlichkeit und Charme seiner Einwohner tragen dazu ebenso bei wie der österreichische Dialekt und der unverkrampfte Umgang mit Geschichte und Traditionen.
- Rund 150 Direktflüge pro Woche nach Wien, Salzburg, Linz (ab Juni 2014) und Graz. Ab Zürich, Bern, Basel, Genf und Altenrhein mit Austrian Airlines, Swiss, Fly Niki, Sky-Work Airlines, InterSky und Etihad Regional. Zudem direkte Tages- und Nacht-Zugverbindungen ab Zürich nach Wien und Graz.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013 US\$ 663,4 Mrd., BIP/Kopf 2013 US\$ 82.829

Bedeutung für Österreich

- Sowohl bei Ankünften als auch Nächtigungen steht die Schweiz an dritter Stelle. Für die Schweizer Bevölkerung ist Österreich nach Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien das fünftbeliebteste Urlaubsland.
- Urlaub in Österreich verkörpert für Schweizer vor allem Gastfreundschaft und Gemütlichkeit. Auch Werte wie erholsam, bodenständig und genussvoll prägen das Bild.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 860 Mio., +13,3 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011: EUR 129
- Ø Aufenthaltsd.: 3,6 NÄ (Statistik Austria); 6,3 NÄ (T-MONA)

Der Schweizer Gast

- Schweizer Urlaubsgäste sind vom Alter her etwas gesetzter: 63 % sind zwischen 40 und 69 Jahre alt. Sie verfügen über ein vergleichsweise gutes Bildungsniveau. Aufgrund des hohen Schweizer Lohnniveaus wird von zwei Dritteln ein Haushaltseinkommen von über EUR 4.000 angegeben. Die Sinus-Milieu-Gruppe der Etablierten Postmateriellen ist mit 40 % stark überdurchschnittlich vertreten.
- Wichtigste Herkunftsregionen: 95 % der Schweizer Österreich-Urlauber sind der Deutschschweiz zuzuordnen, ca. 60 % der Ost-Schweiz. Die stärksten Kantone sind Zürich (30 %), St. Gallen (16 %) und Bern (13 %).

- Über das Internet informieren sich Schweizer am meisten (58 %). Danach folgen Informationen von Bekannten/Verwandten (21 %) und Prospekte (17 %). Gebucht wird zu 60 % direkt bei der Unterkunft und zu 18 % auf Internet-Reiseportalen/Buchungsplattformen.
- Generell sind die Schweizer eher kurzentschlossen. Ein Drittel entscheidet sich innerhalb von vier Wochen vor Reiseantritt für Österreich, nur ein Viertel länger als vier Monate im Voraus. In Österreich sind die Berge bzw. Landschaft und Natur die dominierenden Entscheidungskriterien für Schweizer Gäste. Ebenso wichtig sind die Gastfreundschaft und die Qualität der Unterkunft.
- 78 % der Schweizer reisen mit dem Auto an. Die vorteilhafte Erreichbarkeit Westösterreichs spiegelt sich in der Aufteilung der Schweizer Nächtigungen wider (76,5 % in Tirol und Vorarlberg). Es folgen die Anreise mit der Bahn (7 %), Bus (6 %) und Flugzeug (5 %).
- Schweizer reisen bevorzugt als Paar (45 %), als Familie bzw. im Familienverband (27 %) oder mit Freunden (20 %).
- Die Urlaubsinteressen widerspiegeln sich in den Gründen für die Destinationsentscheidung. Der aktiven Bewegung in der Natur (Wandern, Spaziergehen, Flanieren) gehen die meisten Schweizer nach, gefolgt von „genießerischen“ Aktivitäten wie dem Verzehr von typisch regionalen Speisen und Getränken (v. a. im Restaurant). Ebenfalls gefragt sind Kulturangebote in allen Facetten. Die Urlaubsarten sind vor allem Erholungsurlaub, Wanderurlaub, Wellnessurlaub, Natururlaub, Skiurlaub und Winterurlaub im Schnee.

Marktstrategie Schweiz 2013–2015

Die Präferenz für Natur- und Erholungsurlaub im Sommer sowie von Kurzreisen in die Stadt und aufs Land soll gesteigert werden.

Wussten Sie schon ...

... dass die Schweiz das Land mit der höchsten Smartphone-Dichte ist? Fast jeder zweite Schweizer besitzt eines. Das unterstreicht einerseits den Bedarf an mobilfähigen Websites, andererseits ergibt sich dadurch ein Potenzial bei WLAN-Angeboten am Urlaubsort.



Österreichs Natur bietet den Rahmen für Glücksmomente. Die Erholung bei leichten sportlichen Aktivitäten, die Begegnung mit den Gastgeber, Köstlichkeiten aus Küche und Keller sowie der Genuss- und Wohlfühlfaktor spielen dabei eine wichtige Rolle. Unter dem Titel „Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente in Österreich“ werden diese Themen und Erlebnisse mit Schwerpunkt PR und E-Marketing kommuniziert.

Im kulturellen und städtischen Bereich konnte in den letzten Jahren das imperial geprägte Image bei der Zielgruppe durch ein zeitgemäßeres Österreich-Bild (Architektur, Design, Lebenskultur) adaptiert werden. Dies soll im ländlichen Bereich vermehrt durch die Integration von modernen Formen der Tradition unterstützt werden. Die Steigerung der Kurzreisen soll über die Kampagne „Österreich auch zwischendurch. Ideen für inspirierende Kurzreisen“ ausgelöst werden.

Produkt/Markt/Kombinationen

Naturerlebnisse im Sommer bei herzlichen Gastgebern.

Wir stärken Österreich als Destination für Natur- und Erholungsurlaub im Sommer. Aktive Bewegung in schöner Landschaft wirkt sich durch individuell erfahrbare Glücksmomente positiv auf die Entfaltung des Einzelnen aus. Der Rolle des Gastgebers, der Begegnungsqualität und dem Genuss- und Verwöhnelement kommen jeweils entscheidende Bedeutung zu.

Inspirierende Kurzreisen in die Stadt und aufs Land.

Mit überraschenden und inspirierenden Reiseideen stärken wir Österreich als Kurzreisedestination. Wir kommunizieren Tipps für persönliche Entdeckungen und Erlebnisse rund um Kultur und Genuss für die Kurzreise(n) zwischen den Hauptferien. Neben der tief verankerten Kultur und Geschichte schätzen Schweizer auch die Lebendigkeit der Traditionen und deren zeitgemäße Interpretationen in Österreich. Zudem spielen die Gastlichkeit und der Genuss ebenfalls eine wichtige Rolle.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne	Jänner – Oktober 2014	Deutschschweiz
	„Österreich auch zwischendurch – Ideen für inspirierende Kurzreisen“ Integrierte Kampagne	Ganzjährig 2014	Deutschschweiz



Das Büro der ÖW Schweiz wurde 1947 als eine der ersten Auslandsvertretungen gegründet und liegt in zentrumsnaher Lage zwischen Zürichsee und Üetliberg.

Carmen Breuss, Markt Managerin Schweiz
Carmen.Breuss@austria.info,
T +41 44 45710 40 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

41.280 km²

BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

8,04 Millionen

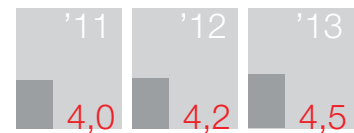
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2035)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	60,3
3-Sterne-Hotels	16,6
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	4,4
Privatquartiere	1,4
Camping	3,3
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,2
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	6,2
Sonstige	6,5

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	167
Serfaus	104
Ischgl	96
Sölden	76
Fiss	73
Ö. gesamt: 2.084	Top 5 = 24,8 %

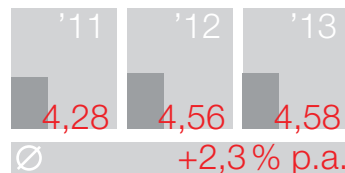
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	214
Serfaus	147
Seefeld in Tirol	129
Fiss	80
Eben am Achensee	77
Ö. gesamt: 2.480	Top 5 = 26,1 %

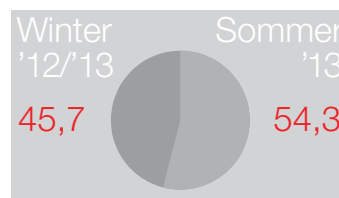
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

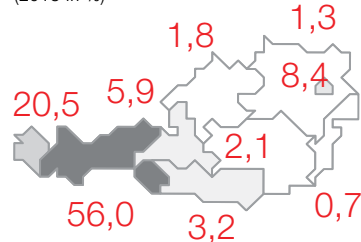


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+6,9	+4,0
NÄ	+6,6	+3,2

Nächtlungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Gesamtreiseintensität: 86,5 %

Schweizer gelten als Reiseweltmeister. 2012 haben 86,5 % der Bevölkerung ab 6 Jahren mindestens eine Privatreise mit Übernachtung unternommen. Pro Person waren es im Schnitt 2,8 Reisen, wovon 1,0 Reise ein inländisches Ziel hatte. Insgesamt wurden 20,3 Mio. Reisen mit Übernachtung gezählt, davon führten 12,9 Mio. ins Ausland. Von diesen blieben 35 % 1–3 Übernachtungen am Urlaubsort, 65 % 4 oder mehr Übernachtungen. Die häufigsten Destinationen im Ausland waren Frankreich, Italien, Deutschland und Spanien, gefolgt von Österreich auf Platz 5. Die Summe der Tagesreisen beläuft sich auf 71,7 Mio., das entspricht 9,9 Tagesreisen pro Person.

Dos und Don'ts im Umgang mit Schweizer Gästen

Österreich genießt den Ruf eines gastfreundlichen Landes. Das weckt hohe Erwartungen, die erfüllt werden müssen. Persönlicher Austausch und Kontakt sind überdurchschnittlich wichtig. Es wird erwartet, dass auf lokale Eigenheiten und individuelle Gästewünsche (z.B. bei der Buchung) eingegangen wird. Schweizer Gäste sind qualitätsorientiert. Dies drückt sich in der Wahl der Unterkunft, aber auch in der Beurteilung aller Dienstleistungen aus. Sie haben ein gutes Gespür für ein intaktes Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Schweizer ist aufgrund des hohen Preisniveaus im eigenen Land bereit, für entsprechende Qualität einen guten Preis zu bezahlen. Er erwartet dafür jedoch ein perfektes Produkt. Persönliche Tipps sind wichtig.

- Die österreichische Küche mit qualitativ hochstehenden einheimischen Produkten wird sehr geschätzt.
- Der Name ist ein hohes Gut. Schweizer sind es gewohnt, sich mit dem Namen vorzustellen, sich jenen des Gegenübers zu merken und ihn vor allem bei der Begrüßung/Verabschiedung auszusprechen.
- Es wird Wert auf eine gendgerechte Ausdrucksweise gelegt (z.B. der/die Reisende).
- Eine aufmerksame Bearbeitung von allfälligen Anregungen oder Beschwerden wird erwartet und entsprechend honoriert.

Österreichische Gastfreundschaft,
eine intakte Bergwelt und
Kulturerlebnisse in
Stadt und Land punkten bei
Gästen der Region
Niederlande – Belgien – Frankreich.
Überzeugen Sie mit uns
55 Mio. Auslandsreisende!

2.0

Niederlande
Belgien
Frankreich





Potenzial 1,6 Mio. aktive
alpine Sommerurlauber |
2,5 Mio. Winterurlauber im Schnee |
2 Mio. Kultur- und Städteurlauber

2.1_Markt

Niederlande

Obwohl sich die Wirtschaftslage etwas erholt, nehmen die Niederländer auch im Jahr 2014 noch eine abwartende Haltung zu Urlaubsentscheidungen ein.

- Österreich-Affinität: hohe Sympathiewerte für Österreich, geringe Sprachbarriere und Wintersportland Nr. 1 mit einem Marktanteil von 55 %.
- 7 Flüge täglich von AMS nach VIE mit Austrian und KLM. Regelmäßige und in den letzten Jahren vom Low-Cost-Carrier Transavia ausgebaute Flugverbindungen nach Innsbruck, Salzburg, Friedrichshafen bzw. Wien. Nach wie vor schlechte ganzjährige Zugverbindung, im Winter direkte Sonderzüge in die Skigebiete (Ferienzeiten).
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 800,1 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 47.629.

Bedeutung für Österreich

- 5. Platz der beliebtesten Auslandsdestinationen. Herkunftsmarkt Nummer 2 für Österreich.
- Österreich gilt vor allem als gemütlich, gastfreundlich, erholsam, lebendig, familienfreundlich und harmonisch.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 1.046 Mio., +3,4 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 96
- Ø Aufenthaltsdauer: 5,5 NÄ (Statistik Austria); 8,3 NÄ (T-MONA)

Der niederländische Gast

- Durchschnittsalter beträgt 44,8 Jahre, fast die Hälfte hat Hochschul- bzw. Uni-Abschluss. Vor allem Angestellte, Selbstständige, leitende Angestellte.
- Wichtigste Herkunftsregionen: Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant, Gelderland und Limburg.
- Fast 60 % informieren sich über das Internet und 25 % bei Bekannten/Verwandten. Gebucht wird überwiegend direkt bei der Unterkunft, über Internet-Reiseportal/Buchungsplattformen oder über Reisebüros.
- 23 % entscheiden sich länger als sechs Monate vor Abreise, 38 % zwischen zwei und sechs Monaten, 36 % bis zu zwei Monate im Voraus.
- Landschaft und Gastfreundschaft Österreichs sind Hauptgrund für die Destinationsentscheidung. Alpine Berg-

kulisse, Natur, im Winter Attraktivität der Skigebiete und Schneesicherheit, intakte Umwelt und familiär geführte Betriebe sind weitere wichtige Faktoren.

- Anreise: hauptsächlich per Auto (75 %), aber auch Wohnwagen/-mobil, Bus, Flugzeug, Bahn.
- Niederländer reisen als Paare, Familien mit Kindern oder in größerem Familienverband bzw. mit Freunden.
- Niederländische Gäste im Sommer sind Wanderurlauber, suchen Erholung, sind Sport-Aktiv-Urlauber, Bade-Urlauber und Kultur- und Besichtigungs-Urlauber bzw. Städte-Urlauber.
- Im Winter überwiegt mit 78 % der traditionelle Wintersportler, 43 % bezeichnen sich als „Winterurlauber im Schnee“.

Marktstrategie Niederlande 2013–2015

Obwohl 83 % der Niederländer mit „Urlaub in Österreich“ vertraut sind, ist Österreich bei der Urlaubsentscheidung bei nur 31 % unter den Top 3 der bevorzugten Urlaubsdestinationen. Der Fokus liegt daher auf der Steigerung Österreichs als Top-3-Destination.

Das traditionelle Bild Österreichs im Sommer wird durch die Kommunikation von erfrischenden, bewegungsaktiven Produktelementen mit hoher individueller Gastgeberbetreuung und inspirierenden Bergerlebnissen erweitert. Zusätzlich

Wussten Sie schon ...

... dass Mehr-Generationen-Urlaube im Trend sind?

Die kaufkräftigen Senioren übernehmen oft die Initiative.

... dass sich Niederländer heutzutage das ganze Jahr in der Entscheidungs- bzw. Planungsphase für den Urlaub befinden?

... dass im Jahr 2014 immer mehr Niederländer ihren Urlaub mittels Social Travel planen, um ein besonderes, authentisches Urlaubsprogramm zusammenzustellen?

... dass die Niederlande mit 95 % Internetzugang an der Spitze innerhalb der EU liegen (Durchschnitt 79 %)?



wird durch Integration der Kombination Natur & Kultur der vielseitige Erlebniswert von Urlaub in Österreich erhöht. Die hervorragende Marktposition im alpinen Wintersport soll durch Ausweitung um genussvolle Wintererlebnisse auch abseits der Piste sowie durch attraktive Produkte für Beginner und Wiedereinsteiger gefestigt werden.

Österreich besitzt in den Niederlanden ein sehr klassisches Kultur-Image. Damit sich Österreich von den städtischen Mitbewerbern unterscheiden kann, werden Angebote mit der Kombination Kultur & Natur in den Mittelpunkt gestellt. Im Marketingprozess werden besondere Empfehlungen der Gäste in reichweitenstarken und auf die niederländische Zielgruppe abgestimmten Medien kommuniziert.

Produkt/Markt/Kombinationen

Faszination Bergerlebnis im Sommer. „Berg erleben“ durch Bewegen in der Natur, Natur genießen und geselliges Beisammensein in persönlich geführten Betrieben mit besonders aufmerksamen Gastgeberinnen, die den Gast familiär bei sich aufnehmen.

„Ski fahren Plus.“ Ganzheitliches Wintererlebnis „Ski alpin“

mit dem Aspekt Erholung im Schnee, auch abseits der Piste, in unverfälschter Atmosphäre.

Überraschende Kulturerlebnisse. KulturLand Österreich zwischen Tradition und Innovation mit besonderem Fokus auf die Kombination Kultur & Natur.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne	Februar – August 2014	NL/Gesamte Herkunftszonen
Winter	Ankommen und aufleben. Ein Winter voller Lebensfreude. Integrierte Kampagne	September 2014 – Februar 2015	NL/Gesamte Herkunftszonen



Das Büro der ÖW Niederlande wurde 1950 eröffnet und befindet sich seit 2010 im Zentrum Amsterdams.

Alfred Cossmann, Region Manager
Niederlande, Belgien und Frankreich
Alfred.Cossmann@austria.info,
T +31 20 462 35 00 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

41.528 km²

Bevölkerung (2012)

16,8 Millionen

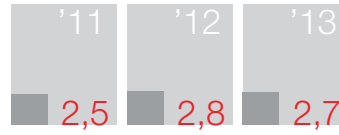
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)

+4,9%

BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	18,1
3-Sterne-Hotels	17,6
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	6,8
Privatquartiere	3,0
Camping	13,5
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	4,0
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	18,4
Sonstige	18,5

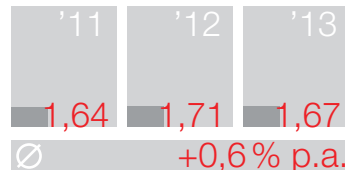
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Saalbach-Hinterglemm	249
Gerlos	204
Sölden	190
Flachau	154
Fiss	146
Ö. gesamt: 5.490	Top 5 = 17,2 %

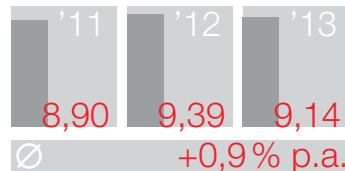
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	118
Ossiach	85
Hermagor-Presegger See	82
Radenthein	76
Kirchberg in Tirol	63
Ö. gesamt: 3.585	Top 5 = 11,8 %

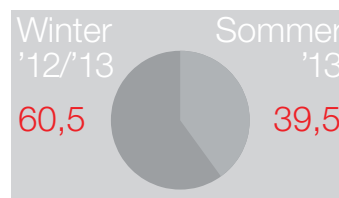
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

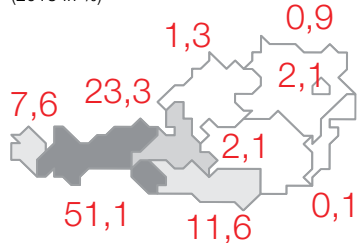


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	-0,2	+0,7
NÄ	-1,2	+0,1

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Die Niederlande gehören zu den reiseintensivsten Ländern Europas. 81 % der Niederländer machen jährlich Urlaub. Davon 49 % Inlandsaufenthalte (18,1 Mio. Urlaube).

Insgesamt wurden 2012 18,6 Mio. Auslandsurlaube unternommen, 6,7 Mio. davon waren Kurzurlaube (2–7 Tage) und 11,9 Mio. Urlaube von 8 Tagen und länger. Kurzurlaube werden überwiegend in Nahdestinationen wie Belgien, Deutschland und Frankreich verbracht. Beliebte Ziele für längere Urlaube: Frankreich, Mittelmeerländer und Übersee. EUR 12,9 Mrd. wurden für Auslandsurlaube ausgegeben. Der Haupturlaub wird bevorzugt im Sommer konsumiert (65 %).

Dos und Don'ts im Umgang mit niederländischen Gästen

Die Niederländer gelten als „geradlinig“ in ihrer Meinungsäußerung und sind direkte Verhandler. Aufgrund ihrer geselligen und jovialen Art wird das „Du-Wort“ schneller angeboten als in Österreich. Hierarchie und Titel spielen keine große Rolle. Sie gelten als humorvolle, unkomplizierte Gäste und legen besonderen Wert auf persönliche Betreuung. Die herzliche Gastgeberrolle der Österreicher wird dabei besonders geschätzt. Die Niederländer freuen sich über „Insider-Stories“ und Geheimtipps. Die meisten Niederländer sprechen mindestens eine Fremdsprache, vorwiegend Deutsch oder Englisch. Dennoch sollte in der Endkundenansprache im Marketing Niederländisch verwendet werden.

- Kostenloser Internetzugang wird erwartet
- Zahlungsmöglichkeit mit Bankomatkarten sicherstellen
- Bewertungsplattformen optimal nutzen
- Preis-Leistungs-Verhältnis soll stimmen – im Preis inkludierte Zusatzangebote werden gerne angenommen
- Der Niederländer ist ein Schnäppchen-Jäger – Wörter wie „Sonderangebot“, „gratis“ oder „Ermäßigung“ kommen gut an
- Keine Übertreibungen und Superlative in Marketingtexten
- Keine Zusatzleistungen verrechnen, die nicht im Vorfeld fixiert wurden

Potenzial 1,6 Mio. Wintersport-
interessierte |
3,8 Mio. potenzielle Sommerurlauber



2.2_Markt Belgien

Die Belgier, speziell die Flamen, sind ein sehr reisefreudiges Volk. Konstant gute Nächtigungs- und Ankunftsdaten bestätigen, dass Belgien für die österreichische Tourismuswirtschaft ein wichtiger Markt ist.

- Die Belgier verbinden mit Österreich eine starke Naturverbundenheit und Vorliebe für Traditionen und Kultur.
- 6 Flüge täglich ab Brüssel nach Wien (Austrian, Brussels Airlines)
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 510,5 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 45.841

Bedeutung für Österreich

- Belgien liegt als ausländischer Herkunftsmarkt auf dem 6. Platz bei den Nächtigungen.
- Österreich wird als gemütlich, gastfreundlich, lebendig, erholsam, familienfreundlich und genussvoll angesehen. Kulturinteresse besteht vor allem am historischen Erbe und der Alltagskultur.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 346 Mio., -1,4 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 106
- Ø Aufenthaltsd.: 5,2 NÄ (Statistik Austria); 7,3 NÄ (T-MONA)

Der belgische Gast

- ist im Schnitt 45,3 Jahre alt, hat einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss (48 %) und ist Höherverdiener.
- Mehr als die Hälfte informiert sich im Internet, und mehr als ein Drittel holt sich zusätzlich Empfehlungen bei Bekannten. Buchung: 50 % direkt bei der Unterkunft, gefolgt von Internet-Reiseportalen/Buchungsplattformen.
- 65 % buchen mindestens zwei Monate vor Abreise, bemerkbar ist ein Trend zu kurzfristigeren Buchungen.
- Anreise: 76 % PKW, gefolgt von Bus (11 %), Flug (7 %), Bahn und Wohnwagen (2 %).
- Verreisen als Paare, mit Familie und Freunden.
- Entscheidungsgründe sind vor allem die Natur (Landschaft und Berge), die Qualität der Unterkünfte und Gastfreundschaft. Im Sommer steht Aktivurlaub mit Wandern, Bergsteigen, Erholen und Entspannen im Vordergrund, im Winter Skifahren, Attraktivität des Skigebiets und Schneesicherheit.

Marktstrategie Belgien 2013–2015

Genuss und Bewegung in der freien Natur sind zwei Kernthemen, die in Variation sowohl im Sommer als auch im Winter im Mittelpunkt stehen. Für den Sommer möchten wir den Anteil potenzieller Gäste erhöhen, indem wir mittels Storytelling den aktiven Familienurlaub in den Bergen bewerben. Dabei gibt es bei Wanderungen oder Radtouren viel Neues in der Natur zu entdecken und regionale Kultur zu erleben. Auch im Winter wird den reiseerfahrenen und zahlungskräftigen Belgiern ein Gesamtbild der Angebotspalette (Kulinarik, Begegnungsqualität mit dem Gastgeber etc.) im alpinen Raum vermittelt. Unter „Skifahren Plus“ verstehen wir die Erholung durch Bewegung und den Naturgenuss bei alternativen Wintersportangeboten. Für den Winter setzen wir uns als Ziel, die Marktführerschaft in Flandern zu halten.

Produkt/Markt/Kombinationen

Erholungsurlaub in den Bergen für die ganze Familie.

Alleine oder mit der ganzen Familie sich in intakter Natur aktiv betätigen, Neues wie lokale Kulturstätten entdecken und sich von der hohen Betreuungsqualität verwöhnen lassen.

„Skifahren Plus“ für die ganze Familie.

Unverwechselbare Wintererlebnisse durch Angebote auf und abseits der Piste, vom aktiven Naturerlebnis bis Genuss bei hoher Servicequalität und Kulinarik.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	März –	Flandern bzw.
	Sommerglücksmomente.	August 2014	ganz Belgien
	Integrierte Kampagne		
Winter	Ankommen und aufleben.	September 2014 –	Flandern bzw.
	Ein Winter voller Lebensfreude.	Februar 2015	ganz Belgien
	Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW in Belgien wurde 1950 eröffnet und befindet sich in der Avenue Louise in Brüssel.

Mag. Paul Mayer

Markt Manager Belgien

Paul.Mayer@austria.info

T +32 2 642 22 16 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

30.528 km²

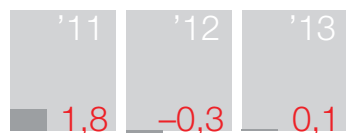
Bevölkerung (2012)

11,1 Millionen

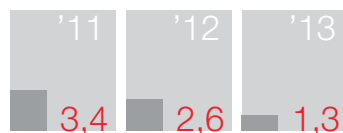
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



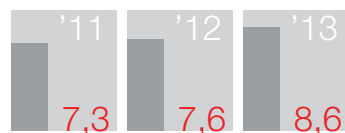
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	40,2
3-Sterne-Hotels	22,9
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	7,7
Privatquartiere	3,0
Camping	3,0
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	2,6
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	9,5
Sonstige	11,1

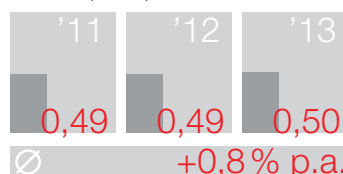
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Sölden	98
Ischgl	60
Wien insgesamt	47
Saalbach-Hinterglemm	46
Mayrhofen	42
Ö. gesamt: 1.483	Top 5 = 19,7 %

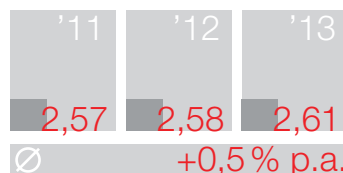
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	63
Sölden	38
Saalbach-Hinterglemm	35
Serfaus	20
Mayrhofen	20
Ö. gesamt: 1.103	Top 5 = 15,9 %

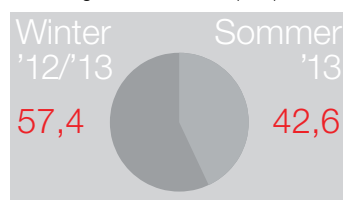
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



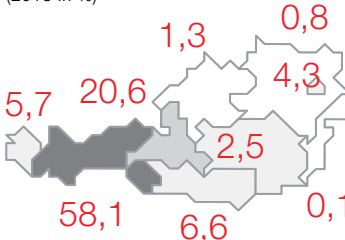
Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+1,8	+1,2
NÄ	+1,3	-0,3

Nächtlungen nach Bundesländern

(2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Belgien gehört zu den Ländern, in denen Auslandsreisen eindeutig überwiegen. Nur ca. 15 % der Belgier verbringen ihren Haupturlaub im eigenen Land. Die Auslandsreiseintensität der Belgier liegt bei ungewöhnlich hohen 179 %. Der wichtigste Quellmarkt für Auslandsreisen war mit 54 % die Region Flandern, gefolgt von der Wallonie (33 %) und Brüssel (13 %). Aus Flandern stammen 80 % der belgischen Österreich-Urlauber.

Im Jahr 2012 unternahmen die Belgier 15,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Das entspricht durchschnittlich 1,3 Mio. Auslandsreisen pro Monat. 62 % der Auslandsreisen haben eine Aufenthaltsdauer von vier und mehr Nächten. Bevorzugte Reisemonate im Sommer sind Juli/August, für den Winterurlaub Dezember und die Krokus-/Osterferien.

Dos und Don'ts im Umgang mit belgischen Gästen

Dos

Reden Sie Ihren belgischen Gast beim ersten Kontakt in Deutsch an und fragen Sie ihn, welche Sprache er bevorzugt. Flamen sprechen häufig Deutsch und sonst auch Englisch. Wallonen können Englisch verstehen, falls Sie kein Französisch sprechen. Große Sympathien können Sie mit Grußformeln oder Redewendungen in deren Landessprache wecken.

Der Belgier hat hohes Stammgast-Potenzial, daher: Der erste Eindruck zählt! Zeigen Sie ihm, was Sie unter persönlicher Betreuung verstehen, geben Sie Tipps zu Neuigkeiten und lokalen Spezialitäten!

Don'ts

Der belgische Gast ist ein unkomplizierter Gast, der nicht gerne mit seinen niederländischen Nachbarn verglichen wird. Bitte setzen Sie ihn im Speisesaal nicht an einen Tisch mit Niederländern, er bleibt gerne unter seinesgleichen.

Verwöhnen Sie Ihren Gast, jedoch nicht mit Mischgetränken: Fruchtsäfte, Wein und Sekt genießt er am liebsten pur! Weniger beliebt ist deftige Hausmannskost wie Innereien.

Potenzial 17,5 Mio. Sommer-
Erholungsurllauber aktiv |
15 Mio. Kulturinteressierte |
13 Mio. Winterurlauber



2.3_Markt

Frankreich

Frankreich ist drittgrößter Auslandsreisemarkt Europas.

- Franzosen verbinden mit Österreich vor allem Kultur, Geschichte und Landschaft. Gäste aus Ostfrankreich sind durch kulturelle Ähnlichkeiten und geografische Nähe besonders österreichaffin.
- 100 Direktflüge wöchentlich nach Wien, Anbindung durch Hochgeschwindigkeitszüge über Straßburg und Zürich.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 2.744,5 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 41.738

Bedeutung für Österreich

- Frankreich liegt 2013 nach Nächtigungen auf Rang 9.
- Österreich wird vor allem als gastfreundlich, harmonisch, gemütlich, erholungsam, lebendig, authentisch und genussvoll angesehen.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 277 Mio., +0,0 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 108
- Ø Aufenthaltsdauer: 3,5 NÄ (Statistik Austria); 6,8 NÄ (T-MONA)

Der französische Gast

- Solide, kaufkräftige Zielgruppe, sehr kulturaffin, hohes Bildungsniveau, Großteil zwischen 30 und 59 Jahren.
- Hauptherkunftsregionen: Großraum Paris, Elsass/Ostfrankreich, Provence-Alpes, Côtes d'Azur. 65 % der Gäste aus Großstädten.
- Informationsquellen: Internet, Bekannte/Verwandte, Reise-literatur und Prospekte. Buchung: direkt bei Unterkunft, Internet-Plattform, Reisebüro.
- Entscheidungszeitpunkt: 2–6 Monate oder weniger als zwei Monate vor Abreise. Gründe für Entscheidung:
- Berge/Natur, Städte/Kultur, qualitätsvolle Unterkünfte, Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastfreundschaft.
- Anreise: vor allem per Auto und Flugzeug.
- Im Familien-/Freundeskreis oder zu zweit.
- Erholungsuchende Genießer mit großem Entdeckergeist. Sehenswürdigkeiten, Kultur und Neues kennenlernen. Wandern und Wintersport, Spaziergänge, Shopping, Kulinarik in gemütlichem Ambiente.

Marktstrategie Frankreich 2013–2015

Mehr als 60 % der französischen Gäste besuchen Österreich in der wärmeren Jahreszeit. Unser Ziel ist es, die Relevanz für Sommerurlaub zu steigern und unser Kerngeschäft „Aktiver Erholungsurlaub“ weiter auszubauen. Österreichs hoher Qualitätsanspruch bei Information, Service und Gastfreundschaft wird in allen Kommunikationskanälen verankert. Besonders schätzen die Franzosen Österreich für klassische Kulturerlebnisse und unsere Landschaft/Natur. Diese Imagestärken nützen wir und bauen darauf auf, um auch weniger bekannte Kultur- und Naturschätze mit besonderem Augenmerk auf regionale Lebensart, Genuss und Gastronomie zu kommunizieren.

Produkt/Markt/Kombinationen

Erlebnis Alpen / Sommerfrische. Genussurlaub in den Alpen mit einer ausgewogenen Balance an aktiver Bewegung und Erholung, intakter Natur und einem abwechslungsreichen kulturellen Angebot. Aufmerksame Gastgeber, die in ihren Betrieben Nachhaltigkeit (regionale Produkte), Brauchtum und Innovationen vorleben.

Kultur-/Entdeckungsreisen „Auf den Spuren von Lebensart und Brauchtum“. Rundreise-Tipps für kulturinteressierte Familien und Paare, die Österreich entlang seiner Kultur- und Naturschätze entdecken wollen. Fokus auf erlebbare Geschichte, Kennenlernen von Traditionen und Lebensart, Verkosten von regionalen Produkten, Beherbergungsbetriebe und Gastgeber „mit Geschichte(n)“.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	März – Oktober 2014	Frankreich
	Sommerglücksmomente.		
	Integrierte Kampagne		
	Rundreise Kultur/Natur		



Das Büro der ÖW Frankreich wurde 1950 eröffnet und befindet sich seit 2012 nahe der Opéra Garnier.

Sabine Holzmann

Markt Managerin Frankreich
Sabine.Holzmann@austria.info
T +33 1 53 83 95 31 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

551.500 km²

Bevölkerung (2012)

65,4 Millionen

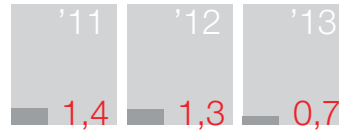
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)

+2,9%

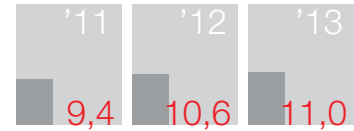
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	48,6
3-Sterne-Hotels	25,5
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	6,4
Privatquartiere	1,8
Camping	3,1
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,8
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	6,1
Sonstige	6,7

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	153
Sölden	19
Ischgl	16
Innsbruck	15
Seefeld in Tirol	14
Ö. gesamt: 735	Top 5 = 29,5 %

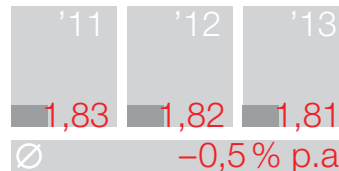
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	199
Salzburg	33
Götzens	22
Innsbruck	19
Mayrhofen	18
Ö. gesamt: 1.076	Top 5 = 27,0 %

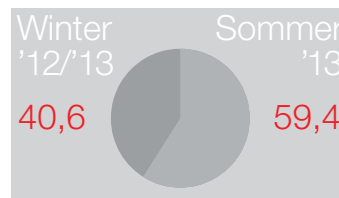
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

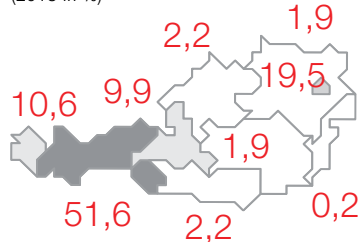


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+3,1	+0,5
NÄ	+2,6	-0,3

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Drei Viertel aller Franzosen unternehmen Urlaubsreisen. Die Reiseintensität beträgt 76 %, aus dem Pariser Raum 85,4 %. Auf den reinen Inlandtourismus entfallen 50,7 %, auf das Ausland 25,2 %. 2012 verloren die Auslandsreisen erstmals seit 2008 an Dynamik. Insgesamt sind die Urlaubsreisen leicht gestiegen, die Nächtigungen jedoch gesunken: 225 Mio. Urlaubsreisen (+0,04 %), 1,24 Mrd. Nächtigungen (-1,8 %), Ø Aufenthaltsdauer 5,5 Nächte.

Hohes Potenzial bei Auslandsreisen: 2012 generierten 25,5 Mio. Auslandsreisende 208 Mio. Auslandsnächtigungen, Ø Aufenthaltsdauer 8,8 Nächte. Beliebteste Urlaubsformen: Berge/ländlicher Raum 45 %, Stadt 29 %, Meer 22 %. Hauptreisest destinationen in Europa: Spanien, Italien, Großbritannien, Belgien/Luxemburg, Deutschland.

Dos und Don'ts im Umgang mit französischen Gästen

- Franzosen schätzen höfliche Konversation. Auch mit nur wenigen französischen Worten schaffen Sie sich hohe Sympathiewerte.
- Der Aufenthalt wird gern bis ins kleinste Detail geplant und Tipps für Urlaubsaktivitäten werden gern angenommen.
- Beschreiben Sie genau, welche Leistungen im Angebot inkludiert sind; in Frankreich wird zumeist nur der reine Zimmerpreis kommuniziert.
- Carte bancaire/carte bleue (Kreditkarte) ist das Hauptzahlungsmittel.
- Das Wichtigste zum französischen Abendessen: Es beginnt selten vor 20.00 Uhr, meist mit einem Apéritif und umfasst mindestens

Vorspeise, Hauptspeise, Käse/Dessert. Passende Weine werden erst nach Auswahl des Essens bestellt. Brot und „une carafe d'eau“ sollen nicht extra verrechnet werden. Abgeschlossen wird das Essen mit café oder tisane/infusion (Kräutertee).

- Lassen Sie sich ein auf die französische Genus skultur, denn zufriedene Gäste und Geschäftspartner sind ausgezeichnete Multiplikatoren!
- Vermeiden Sie starre Regeln und das Wort „verboten“.

Die Märkte der Region Großbritannien – Dänemark – Schweden sind für den österreichischen Tourismus bestens etablierte Märkte – insbesondere für den Wintersporturlaub. Großes Wachstumspotenzial und Chancen bestehen für Österreichs Sommerangebot.

3.0

Großbritannien Dänemark Schweden



Potenzial 5,2 Mio. alpine Sommerurlauber |
5 Mio. Wintersporturlauber
(Ski/Snowboard) | 7,5 Mio. Wintersport-
urlaubs-(Wieder-)Einsteiger



3.1_Markt

Großbritannien

Großbritannien bleibt der zweitgrößte Auslandsreisemarkt Europas, Auslandsreisen haben einen hohen Stellenwert. Eine positivere Wirtschaftslage begünstigt weiter die Auslandsreiseintensität.

- In den Augen der Briten steht Österreich für Skiurlaub, Winterurlaub im Schnee, Aktivurlaub (Wandern und Radfahren) und für Städte-/Kultur- und Besichtigungsurlaub.
- Sehr gute Fluganbindung im Charterbereich (Winter und Sommer) und bei Linienflügen nach Wien. Direkte Fluganbindung in die Bundesländer ausbaubar.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 2502,4 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 39.266

Bedeutung für Österreich

- Großbritannien liegt bei den Auslandsankünften an 5. Stelle und nach Nächtigungen aus dem Ausland an 4. Stelle.
- Österreich ist Nummer zwei sowohl im Segment „Lakes & Mountains“ (hinter Italien) als auch im Wintersport-Urlaubssegment (hinter Frankreich).
- Österreich hat generell ein winterlastiges Image, wird aber auch als natürlich, spektakulär, authentisch, genussvoll, kultiviert und inspirierend wahrgenommen.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 569 Mio., +1,8 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 127
- Ø Aufenthaltsdauer: 4,3 NÄ (Statistik Austria); 7,4 NÄ (T-MONA)

Der britische Gast

- Der britische Urlaubsgast ist mit 43,7 Jahren verhältnismäßig jung, wobei der Sommergast ein höheres Durchschnittsalter hat. Gäste aus Großbritannien sind weit überdurchschnittlich gebildet (58 % haben einen Universitätsabschluss) und haben ein tendenziell höheres Einkommen als andere Urlauber.
- Die Mehrheit der Österreich-Gäste kommt aus dem Einzugsgebiet von London und aus Südost-England. Von Bedeutung sind auch die Ballungszentren Manchester, Birmingham und Liverpool.
- Das Internet ist die dominierende Informationsquelle für Urlaub. Auch Empfehlungen von Bekannten/Verwandten

sind wichtig. Überdurchschnittlich häufig sucht der Gast auch über Reiseliteratur/Reiseführer, Prospekte und Kataloge von Reiseveranstaltern. Generell ist der Informationsbedarf britischer Gäste sehr hoch.

- Wandel vom Veranstaltermarkt zum Individualreisemarkt. Nur mehr 29 % der britischen Gäste in Österreich haben eine Pauschalreise gebucht. 34 % haben zumindest einen Teil im Reisebüro, 27 % auf einem Internetportal gebucht.
- Britische Gäste entscheiden sich relativ früher als andere Gäste für ihre Urlaubsdestination. Zwei Drittel der britischen Urlauber in Österreich wissen länger als zwei Monate im Voraus, wo der Urlaub verbracht wird.
- Die wesentlichsten Entscheidungskriterien für die Gäste sind im Sommer die Berge, Landschaft/Natur und Ruhe. Im Winter dominieren die Kriterien Attraktivität des Skigebietes, Schneesicherheit und Qualität des Hotels/der Unterkunft.
- Großteil der Gäste (63 %) reist mit dem Flugzeug an. Jeder fünfte Urlauber nutzt aber auch das Auto als Transportmittel.
- 35 % reisen als Paare, 29 % mit der Familie/in Familienverbänden, 28 % mit Freunden und je 4 % in Reisegruppen oder alleine.





- Die beliebtesten Urlaubsarten der Briten sind Skiurlaub/Snowboardurlaub (77 %), Winterurlaub im Schnee (36 %), Erholungsurlaub (18 %), Wander-/Bergsteig-Urlaub oder Besichtigungsreisen/Sightseeing (jeweils 16 %). 12 % buchen einen Städte-Urlaub, jeweils 11 % einen Kultur-Urlaub.

Marktstrategie Großbritannien 2013–2015

In Großbritannien liegt der Fokus auf der Steigerung der Bekanntheit von Urlaub in Österreich. Für Sommer- und Winterurlaub in Österreich erfolgt dies durch die Erhöhung der Reichweite in der britischen Zielgruppe.

Insgesamt geht es im Sommer um die Erweiterung des traditionellen Images und um eine Belebung durch neue überraschende Natur-, Genuss- und Kulturangebote sowie aktive Natur- und Outdoorerlebnisse.

Im Winter soll die Marktposition als Wintersporturlaubs-Destination Nummer zwei ausgebaut werden. Dies gelingt durch eine Erweiterung der Wintersportkompetenz um die Aspekte Wintererlebnisse und Naturgenuss im Schnee, sowie durch Kommunikation von attraktiven Produkten für Wintersport-(Wieder-)Einsteiger.

In der Sommer- und Winterbewerbung richtet sich der Fokus auf die Kommunikation von Spitzen- und hochgradig relevanten Urlaubserlebnissen und Produkten (Entdecker- und Geheimtippprodukte), wobei die Stärken Österreichs in den Bereichen Authentizität, Beherrbergungs- und Gastgeberqua-

lität, Nachhaltigkeit, Kultur, Kulinarik und der „Value for Money“-Aspekt hervorgehoben werden.

Im Marketingprozess geht es um reichweitenstarke und zielgruppengenaue Kommunikation mit Schwerpunkt auf Medien-, Presse und Online-Marketing.

Produkt/Markt/Kombinationen

Erholungs- und Entdeckungsurlaub mit Schwerpunkt

Natur- & Kulturerlebnis und Genuss. Erholungsurlaub in alpiner Landschaft oder am See mit den Facetten Natur aktiv erleben und entdecken, Genuss und Kultur.

„Skifahren Plus“: Wintersport & Wintererlebnis. Wintersporturlaub und Erholung im Schnee in authentischer Atmosphäre mit perfekter Infrastruktur, Urlaubserlebnissen auf und abseits der Piste, Angebote für Wintersport-(Wieder-)Einsteiger und hoher Service- und Betreuungskompetenz.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	Februar –	Großbritannien
	Sommerglücksmomente.	August 2014	
	Integrierte Kampagne		
Winter	Ankommen und aufleben.	Oktober 2014 –	Großbritannien
	Ein Winter voller Lebensfreude.	Februar 2015	
	Integrierte Kampagne		

Wussten Sie schon ...

... dass Großbritannien eines der führenden Länder hinsichtlich mobiler Internetnutzung über Smartphones und Tablets ist?
... dass der Trend zum Radfahr- und Wanderurlaub geht?



Das Büro der ÖW Großbritannien wurde 1948 eröffnet und befindet sich in den Richmond Buildings mitten im Londoner Soho.

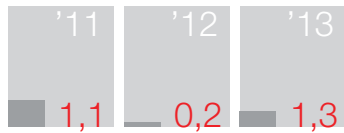
Mag. Herwig Kolzer, Region Manager Großbritannien, Dänemark und Schweden
Herwig.Kolzer@austria.info
T +44 20 7440 3830 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

248.610 km²

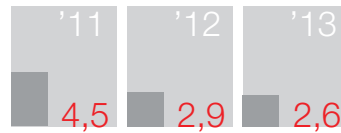
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

63,2 Millionen

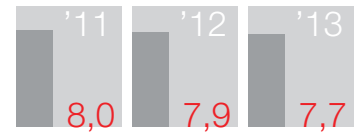
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013) in %

5-/4-Sterne-Hotels	48,7
3-Sterne-Hotels	21,3
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	10,0
Privatquartiere	1,7
Camping	1,7
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,7
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	6,3
Sonstige	9,7

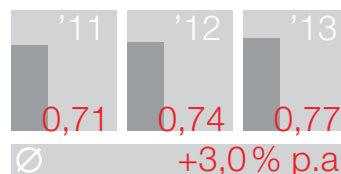
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Sankt Anton am Arlberg	244
Wien insgesamt	188
Sölden	137
Mayrhofen	132
Saalbach-Hinterglemm	100
Ö. gesamt: 2.128	Top 5 = 37,7 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	262
Salzburg	66
Mayrhofen	54
Seefeld in Tirol	50
Zell am See	47
Ö. gesamt: 1.205	Top 5 = 39,8 %

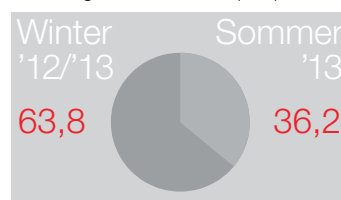
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

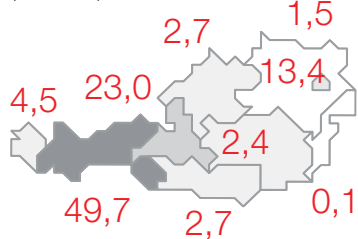


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+0,6	+3,3
NÄ	-0,6	+1,4

Nächtlungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

2012 unternahmen die Briten 56,6 Mio. Auslandsreisen, davon waren 36,2 Mio. (64 %) Urlaubsreisen. Die Gesamtanzahl der Auslandsreisen blieb im Vergleich zu 2011 konstant, wobei die Zahl der Urlaubsreisen leicht gesunken ist (-2 %) und die der Geschäftsreisen gestiegen ist (+3 %). Die Auslandsreisen nach Europa blieben konstant, jene nach Übersee gingen um 5 % zurück.

Dos und Don'ts im Umgang mit britischen Gästen

Dos

- Anleitungen werden geliebt und genau befolgt.
- Oft ist es sehr schwierig, den Gästen von den Inseln Emotionen zu entlocken. Das ist ihnen anezogen. Emotionen zu zeigen gehört hier nicht zum guten Ton. Man ist immer freundlich, aber dennoch bestimmt.
- Ohne „a cup of tea“ geht's fast nicht: Die britischen Gäste sind eher eine ganze Kanne als nur eine Tasse gewohnt!
- Die liebste Währung ist die Kreditkarte.

Don'ts

- Stolz Schotten, Waliser, Engländer und Briten: Vorsicht, bitte genau nachfragen, woher die Gäste stammen! Hier ist man sehr, sehr sensibel!
- Höflichkeit ist oberstes Gebot! „You must“ ist out, „would you please“ ist in!
- Das „korrekte Anstehen oder Anstellen“ wurde auf der Insel erfunden: Vordrängen ist also quasi eine Sünde!

Potenzial 2,1 Mio. Sommeraktiv-,
Wander- und Abenteuerurlauber |
1,2 Mio. Stadt-/Kulturinteressierte |
1,7 Mio. Winterurlaubsinteressierte



3.2_Markt

Dänemark

Die aktive Bewegung am Berg mit überraschenden kulturellen und kulinarischen Begegnungen sind die Hauptbestandteile der Marktbearbeitung, im Sommer wie im Winter.

- Österreichs Bergwelt fasziniert. Die Dänen lieben den Kontrast zum flachen Heimatland.
- Flug: Direktflüge aus Kopenhagen nach Wien 6x/Tag, im Winter Charter Dienstag und Samstag von Billund und Kopenhagen nach Salzburg und Innsbruck.
- Zug: Deutsche Bahn Autozug, City Night Line, Linienzüge mit 1–2 mal umsteigen von Kopenhagen.
- Auto: sehr gute Verbindungen über Deutschlands Autobahnen.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 330,3 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 58.975

Bedeutung für Österreich

- An 12. Stelle nach Nächtigungen aus dem Ausland.
- Image Österreichs am Markt Dänemark: authentisch (87 %), freundlich (72 %) und erholsam (54 %).
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 168 Mio., –6,7 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 107
- Ø Aufenthaltsd.: 4,5 NÄ (Statistik Austria); 6,9 NÄ (T-MONA)

Der dänische Gast

- Im Durchschnitt 41,3 Jahre alt, höhere Schulbildung und Besserverdienende. 43 % verfügen über EUR 2.400 bis 3.599, 41 % verfügen über mehr als EUR 3.600. Drei Berufsgruppen ergeben ganze 70 %: Angestellte (41 %), leitende Angestellte (20 %) und Selbstständige (9 %).
- Die Mehrheit der Gäste kommt aus der Region Kopenhagen und nördlich und südlich von Aarhus.
- 60 % verwenden das Internet als Informationsquelle, 23 % lassen sich von Freunden inspirieren, nur 5 % informieren sich gar nicht und lassen sich überraschen.
- Tendenz zur langfristigen Buchung: 25 % entscheiden sich schon sechs Monate vor dem Winterurlaub. Auf Österreich fällt die Wahl vor allem wegen Landschaft, Natur und Bergen, des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses, Attraktivität des Skigebietes, Schneesicherheit, Ruhe und Qualität der Unterkunft.
- Anreise: 63 % mit Auto und/oder Wohnwagen, 23 % per

Flugzeug, 10 % per Bus.

- 75 % sind Individualreisende mit der Familie oder in der Gruppe mit Freunden.
- Kombination aus Erholungs- und Aktivurlaub. 85 % der Dänen sind traditionelle Wintersportgäste. Im Sommer wird das große Angebot wahrgenommen, 21 % bezeichnen sich jedoch als Wanderurlauber.

Marktstrategie Dänemark 2013–2015

Die strategische Intention ist es, die Bekanntheit Österreichs als attraktive Sommerdestination in den Alpen zu steigern und die starke Marktposition im Winter auszubauen.

Der Sommerurlaub wird als aktive Entdeckungsreise mit der österreichischen Bergwelt präsentiert und stellt durch das ergänzende Kultur- und Kulinarikangebot eine bereichernde Alternative zum beliebten Strandurlaub dar. Alpiner Wintersport zielt genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ab und wird dementsprechend in der Wintersaison beworben.

Produkt/Markt/Kombinationen

Berg.Begegnung.Bewegung. Aktive Bewegung am Berg mit überraschenden kulturellen und kulinarischen Begegnungen.

Winterurlaub Ski alpin in Kombination mit regionaler

Kulinarik und Gastfreundschaft. Aktiver Wintersport in familiärer und alpiner Umgebung.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Marktpaket Skandinavien	Jänner –	Dänemark
	Online Sommer	Juli 2014	
Winter	Marktpaket Skandinavien	September 2014 –	Dänemark
	Online Winter	Jänner 2015	



Das Büro der ÖW Dänemark wurde 1964 eröffnet und befindet sich in der Nähe des Kopenhagener Hafens.

Bo Schou Lauridsen

Markt Manager Dänemark

Bo.Lauridsen@austria.info

T +45 33 73 08 81 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

43.098 km²

Bevölkerung (2012)

5,6 Millionen

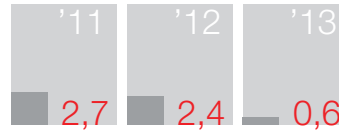
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)

+4,5 %

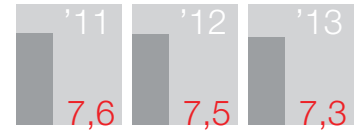
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	22,3
3-Sterne-Hotels	25,4
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	9,1
Privatquartiere	2,9
Camping	6,1
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,9
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	16,8
Sonstige	15,5

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wagrain	160
Bad Gastein	72
Sölden	59
Saalbach-Hinterglemm	58
Sankt Anton am Arlberg	46
Ö. gesamt: 1.031	Top 5 = 38,3 %

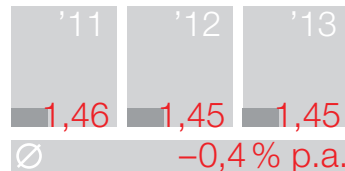
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	46
Wagrain	18
Westendorf	12
Zell am See	12
Innsbruck	11
Ö. gesamt: 412	Top 5 = 24,1 %

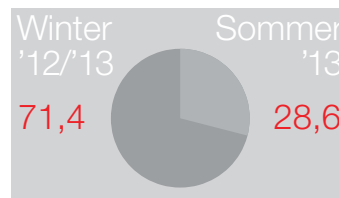
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

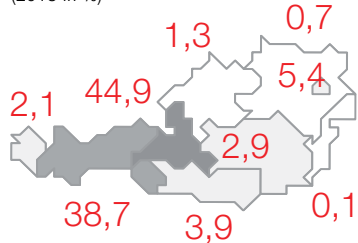


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+0,2	+1,2
NÄ	-0,7	-0,8

Nächtlungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

60 % der Dänen haben 2012 mindestens eine Auslandsreise mit 4–7 Übernachtungen unternommen, 27 % sind 8–14 Tage unterwegs gewesen. Die Reiselust der Dänen ist trotz der Finanzkrise relativ ungetrübt. 74 % geben an, dass die Wirtschaftslage keine Auswirkungen hat, 15 % werden ihre Urlaubspläne etwas ändern, nur 5 % geben an, aus finanziellen Gründen keinen Urlaub zu machen.

6 Mio. Auslandsreisen – die Dänen sind reisebegeistert, und Urlaub wird sehr hoch bewertet. Unter den Top-10-Destinationen stehen neun europäische Destinationen, allen voran Spanien, Italien, Schweden und Deutschland. Ca. 30 % der Dänen nennen Natur und Kultur als wichtigsten Urlaubsgrund.

Dos und Don'ts im Umgang mit dänischen Gästen

Dos

- Dänen sind unkompliziert und bevorzugen das „Du“.
- Bei Bergsportaktivitäten im Sommer benötigt der dänische Gast persönliche Anleitung durch einen Guide/Gastgeber.
- Dänische Gäste schätzen Ruhe, gemeinsames Naturerlebnis und persönliche Aufmerksamkeit des Gastgebers.
- Bezahlung mit Kreditkarten wird vorausgesetzt.
- Angeschriebene Öffnungszeiten unbedingt einhalten.
- Kostenloses WLAN in der Unterkunft ist ein Must-have und buchungsrelevant.

Don'ts

- Bitte keine Verwechslung mit Schweden oder Verallgemeinerung als Skandinavien. Die Dänen sind sehr stolz darauf, Dänen zu sein.
- Dänen verstehen zum Teil sehr gut Deutsch, bevorzugen in der Kommunikation aber trotzdem Englisch.
- Dänen verbringen den Urlaub gerne mit ihren Kindern, daher kann nicht erwartet werden, dass dänische Kinder an Animationsprogrammen teilnehmen.
- Dänen mögen keine Knödel – weder als Beilage noch Hauptgericht.
- Gemischte Saunen sind für Dänen ein No-Go!



Potenzial 1,4 Mio. Wander-,
Sommersport- und Abenteuerurlauber |
1,6 Mio. Kulturinteressierte |
2 Mio. potenzielle Wintersporturlauber

3.3_Markt

Schweden

Schweden unternehmen 15,5 Mio. Auslandsreisen und geben 40 % mehr aus als andere Europäer.

- Österreich ist Wintersportdestination Nr. 1.
- Über 100 Direktflüge/Woche nach Österreich.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 559,6 Mrd., BIP/Kopf 2013: 58.264

Bedeutung für Österreich

- Österreich hält den 14. Platz der beliebtesten Urlaubsdestinationen. Nach Auslandsnächtigungen in Österreich liegt Schweden an 14. Stelle.
- Österreich gilt vor allem als traditionell, sportlich/aktiv, gastfreundlich, modern, familienfreundlich.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 132 Mio., +10,9 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 142
- Ø Aufenthaltsdauer: 3,9 NÄ (Statistik Austria)

Der schwedische Gast

- Durchschnittsalter 44 Jahre, hohes Einkommen, höhergebildet. „Aktive Familienurlauber“, „Kulturinteressierte Genießer“, „Aktive Best Ager“, „Junge Entdecker“.
- Wichtigste Herkunftsregionen: Stockholm, Göteborg und Malmö.
- Internet führend als Informationsquelle und Buchungstool.
- Reisezielwahl innerhalb von vier Monaten im Voraus. Für Österreich spricht die herzliche Gastfreundschaft, Schneesicherheit, Gastronomie, Infrastruktur und das Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Anreise: mit Flugzeug und Auto (80 %).
- Schweden verreisen gerne im größeren Familienverbund: Großeltern, Eltern und Kleinkinder.
- Beliebteste Urlaubsformen: Aktiv- und Erlebnisurlaub, Kultur- und Städtereisen. Starkes Interesse für Themen Natur, Kultur, Design, Kulinarik und Nachhaltigkeit.

Wussten Sie schon ...

... dass 72 % der Schweden
täglich Internet benutzen?
... dass Schweden die höchste
Smartphone-Dichte in Europa hat?

Marktstrategie Schweden 2013–2015

Die strategische Intention am Markt Schweden ist es, die Vertrautheit von Sommerurlaub in Österreich als eine Kombination aus Lifestyle-, Genuss- und Naturerlebnissen in der Zielgruppe zu steigern und die Marktführerschaft im Winter auszubauen.

In der Sommer- und Winterbewerbung richtet sich der Fokus auf die Kommunikation von einzigartigen Urlaubserlebnissen und Produkten, die nachhaltig in Erinnerung bleiben. Neben der starken Nachfrage nach Naturerlebnissen und mit dem Ökologietrend verbundenen Urlaubsideen zählen das überdurchschnittliche Interesse für Kulturerlebnisse sowie eine hohe Kunstaffinität zu den signifikantesten Merkmalen des Marktes Schweden.

Produkt/Markt/Kombinationen

Sommerurlaub als Kombination aus Lifestyle-, Genuss- und Naturerlebnissen. Vielfältiger Aktivitäten-, Erholungs- und Genussurlaub im alpinen „Setting“ in persönlich geführten stilvollen Hotels mit hoher Service- und kulinarischer Qualität.

Authentisches Wintererlebnis in den Alpen. „Skifahren Plus“ – mit Genuss (Kulinarik, Regionalität).

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Marktpaket Skandinavien	Jänner –	Schweden
	Online Sommer	Juli 2014	
Winter	Marktpaket Skandinavien	September 2014 –	Schweden
	Online Winter	Jänner 2015	



Das Büro der ÖW Schweden wurde 1950 eröffnet und befindet sich in Stockholm am Karlaplan.

Mag. (FH) Michael Tauschmann

Markt Manager Schweden

Michael.Tauschmann@austria.info

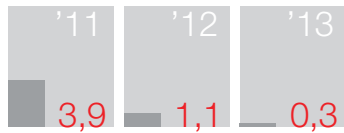
T +46 8 412 10 73 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

450.295 km²

BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2013)

9,6 Millionen

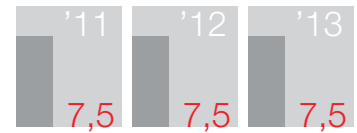
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013) in %

5-/4-Sterne-Hotels	38,1
3-Sterne-Hotels	28,9
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	9,1
Privatquartiere	3,0
Camping	2,0
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,2
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	10,0
Sonstige	7,7

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Bad Gastein	92
Wien insgesamt	40
Sankt Anton am Arlberg	39
Saalbach-Hinterglemm	33
Sölden	20
Ö. gesamt: 503	Top 5 = 44,3 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	66
Bad Gastein	49
Salzburg	12
Zell am See	11
Innsbruck	7
Ö. gesamt: 299	Top 5 = 48,1 %

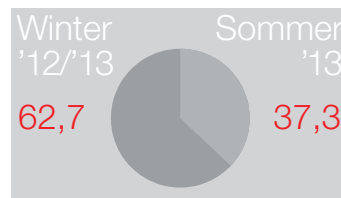
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

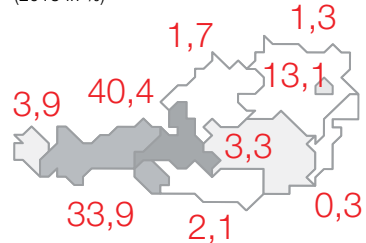


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+3,9	+3,6
NÄ	+3,0	+3,3

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Inland: 39,9 Mio. Nächtigungen

Ausland: 15,5 Mio. Reisen mit Nächtigung (83 % Urlaub, 17 % Business)

2012 haben die Schweden 15,5 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. 83 % davon waren Urlaubsreisen.

Von den 12,9 Mio. Urlaubsreisen waren 31 % Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 69 % längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

Beliebteste Reiseziele: Spanien, Dänemark, Finnland, Deutschland, Norwegen, Großbritannien.

Dos und Don'ts im Umgang mit schwedischen Gästen

Dos

- Die Schweden legen Wert auf Höflichkeit, Korrektheit, Pünktlichkeit und Seriosität.
- Akzeptanz von Kreditkarten ist notwendig.
- Angeschriebene Öffnungszeiten unbedingt einhalten.
- Wasser sollte nicht verrechnet werden. In Schweden kann man sich überall mit Wasser selbst bedienen.
- „Geheimtipps“ vom Gastgeber kommen sehr gut an.
- Der Schwede mag anfangs kühl wirken, er freut sich aber umso mehr, wenn man auf ihn zugeht und sich persönlich seiner annimmt.

Don'ts

- Die Schweden stehen nicht gern in der Schlange, aber wenn es sich nicht vermeiden lässt, dann muss es geordnet ablaufen – kein Vordrängen.
- Schweden suchen im Urlaub nicht den Kontakt zu anderen Schweden, daher sollte man vermeiden, Schweden zu gruppieren (z. B. nicht am gleichen Tisch platzieren).
- Bitte keine Verwechslungen mit Dänen oder Norwegern.
- Gemischte Saunen sind für Schweden ein No-Go.

Gäste aus Italien und Spanien
halten unserem Urlaubsland
die Treue. Erste Anzeichen
positiver Entwicklungen zeichnen
sich bereits ab.

4.0

Italien Spanien



Potenzial 5 Mio. Kultur- und
Städtereisende | 4 Mio. Erholungs-
urlauber im Sommer |
2,5 Mio. Winterurlauber



4.1_Markt Italien

Italien ist der viertwichtigste ausländische Herkunftsmarkt für Österreich mit einem nach wie vor großen Potenzial an interessierten Kultur- und Städtereisenden, aber auch Erholungsurlaubern. Von 2000 bis 2012 entwickelten sich die Ankünfte und Nächtigungen aus Italien positiv mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 1,3 % pro Jahr. Aufgrund der sehr instabilen wirtschaftlichen Situation gab es jedoch in den Jahren 2012 und 2013 moderate Rückgänge. Bei sich bessernden Rahmenbedingungen scheint ein geringes jährliches Wachstum erst wieder ab 2016 realistisch zu sein.

- Österreich-Affinität: Die landschaftliche Schönheit, unberührte Natur, sehenswerte Städte und gelebte Tradition begeistern italienische Gäste an Österreich. Geschätzt wird die harmonische Verbindung von Natur und Kultur, die immer einen historischen und „imperialen“ Bezug in die Gegenwart aufweist. Österreich punktet weiters durch seine Nähe, Sicherheit, Ordnung und Nachhaltigkeit.
- Ausgezeichnete Straßenverbindungen und täglich dutzende Direktflüge mit Austrian, Fly Niki und Alitalia garantieren eine bequeme und sichere Anreise. Tägliche Zuganbindungen von ÖBB und DB, die ihre Servicequalität kontinuierlich verbessern und auch die Frequenzen verstärken, ergänzen eine nachhaltige Anreise nach Österreich.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 2.068,4 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 34.587

Bedeutung für Österreich

- Gemessen an den Ankünften, liegt Italien im Gästemix Österreichs hinter Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz auf dem vierten Platz.
- Österreich hat bei den Italienern ein ausgesprochen gutes Image. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, gemütlich, sicher, erholsam, harmonisch, romantisch und familienfreundlich angesehen.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 650 Mio., –4,1 %
- Durchschnittliche Reiseausgaben der Individualreisenden/Kopf/Tag 2011 (ohne Anreise): EUR 104
- Ø Aufenthaltsdauer: 2,7 NÄ (Statistik Austria); 6,0 NÄ (T-MONA)

Der italienische Gast

- 48 % der Gäste sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. 76 % der Österreich-Urlauber haben einen höheren Bildungsabschluss (Matura, Uni). 27 % der Gäste sind selbstständig oder in leitenden Funktionen tätig. Der Stammgästeanteil liegt bei 38 %, der Anteil an Intervallgästen (alle paar Jahre) beträgt 31 %.
- Die Mehrheit der Gäste kommt aus dem Norden Italiens: Lombardei, Friaul-Venetien und Trentino-Südtirol, vereinzelt aus der Emilia Romagna und dem Ballungsraum Rom.
- Wichtigste Informationsquellen sind das Internet und persönliche Empfehlungen. Das Reisebüro als Informationsquelle verliert an Bedeutung, während Direktveranstalter dazugewinnen. Die Buchung selbst erfolgt vor allem direkt bei der Unterkunft oder im Internet. Etwa 20 % der Österreich-Reisen werden über Multiplikatoren gebucht.
- Die Reiseentscheidung erfolgt in der Regel 1–2 Monate vor Abreise, wobei der Trend zu immer noch kurzfristigen Buchungen geht. Gründe für die Destinationsentscheidung Österreich sind vor allem die alpine und schöne Landschaft/Natur, gefolgt von der Attraktivität des Kultur- und Sommer-/Winterangebots, Ruhe, Gastfreundschaft und Qualität der Unterkunft.
- Über 60 % aller italienischen Gäste reisen mit dem eigenen PKW nach Österreich an. Der Rest verteilt sich auf Flug-, Bus- und Bahnreisen.





- Die Mehrheit der italienischen Gäste (mehr als 90 %) sind Individualtouristen, die als Paare (mehr als 40 %) oder mit der Familie/im Familienverbund (30 %) nach Österreich kommen.
- Österreichaffine Gäste bevorzugen vor allem Urlaubsarten wie Erholungsurlaub in der Natur zusammen mit der Familie sowie Kultur- und Städtereisen. Dolce far niente, Entfaltung und Entspannung sind ausschlaggebende Faktoren für eine Auslandsreise. Neues entdecken, Kulinarik, persönlicher Kontakt zu den Gastgebern spielen eine entscheidende Rolle während des Urlaubsaufenthaltes.

Marktstrategie Italien 2013–2015

Die Steigerung der Präferenz für Urlaub in Österreich innerhalb der Zielgruppe steht im Vordergrund der Marktbearbeitung Italiens. Dazu ist eine Schärfung des Österreichbildes mittels Empfehlungen und konkreter Erlebnisse im Bereich Natur und Kultur sinnvoll. Im Sinne von „Ankommen und aufleben“ schaffen wir gemeinsam mit Partnern Leitprodukte zum inspirierenden und regenerativen Sommerurlaub, laden das klassische Kulturangebot mit überraschenden Erlebnissen in Stadt und Land neu auf und positionieren diese Angebote und Produkte buchungsorientiert in der am Markt definierten Zielgruppe der gehobenen italienischen Mittelschicht. Durch Neuaufladen des Kulturangebotes und

der Inhalte des Erholungs- und Entfaltungsurlaubes wird ein wesentlicher Beitrag zur Imagepositionierung geleistet.

Produkt/Markt/Kombinationen

Aktive Bewegung in der Natur mit persönlicher Begegnungsqualität. Präsentation mehrtägiger Entfaltungsurlaube in grüner, intakter Natur mit den Elementen gemütlicher Bewegung, Verwöhnen, Wellness und Entdeckungen. Verstärkung der generellen Wahrnehmung Österreichs als umweltbewusste, sichere und saubere Urlaubsdestination. **Klassisches Kulturangebot mit überraschenden Erlebnissen in Stadt und Land.** Präsentation besonderer Empfehlungen und Angebote zu überraschenden Erlebnissen in Stadt und Land (urbanes Kulturerlebnis, kulturelle Ausflüge ins Umland, Kulinarik und Genuss). Vorstellung des zeitgenössischen und klassischen Kulturangebots in einem natürlichen Kontext und Empfehlungen von Reiserouten mit Städten als Ausgangspunkten zu Naturerlebnissen.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	März –	Italien
	Sommerglücksmomente.	September 2014	
	Integrierte Kampagne		

Wussten Sie schon ...

... dass die Italiener im Social Web mehr Zeit verbringen als Amerikaner: durchschnittlich 6,5 Stunden pro Tag? Auch die Kommunikation auf Twitter steigt und übertrifft die USA.



Das Büro der ÖW Italien wurde 1949 eröffnet und befindet sich im Zentrum Mailands.

Mag. Michael Strasser
Region Manager Italien/Spanien
Michael.Strasser@austria.info
T +39 02 46 75 19-10
www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

301.338 km²

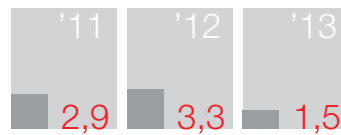
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

60,8 Millionen

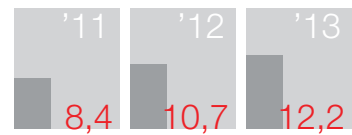
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	42,2
3-Sterne-Hotels	25,8
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	7,0
Privatquartiere	1,9
Camping	5,6
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,9
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	6,6
Sonstige	9,0

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	317
Innsbruck	66
Salzburg	57
Seefeld in Tirol	32
Bad Kleinkirchheim	32
Ö. gesamt: 1.016	Top 5 = 49,6 %

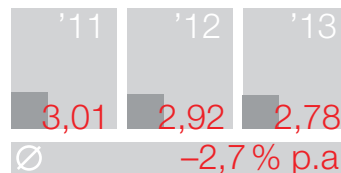
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	298
Seefeld in Tirol	83
Salzburg	63
Neustift im Stubaital	55
Innsbruck	48
Ö. gesamt: 1.785	Top 5 = 30,7 %

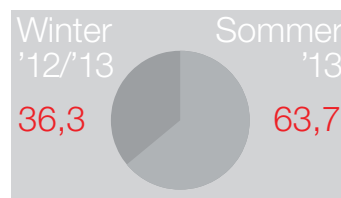
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

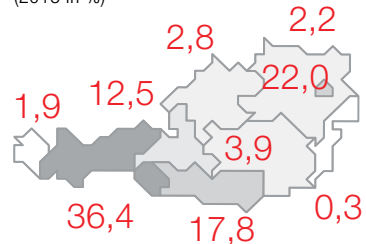


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+0,5	-0,6
NÄ	-0,5	-1,6

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

2013 wurden von den Italienern insgesamt 63 Millionen Reisen mit Übernachtungen getätigt. Hiervon entfielen auf Urlaubsreisen 91 %, was im Vergleich zu 2012 einem Rückgang von 16,4 % entspricht.

Im Reisejahr 2013 haben die Italiener 12,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens 1 Übernachtung unternommen. Dies entspricht einem Minus von 21,1 % gegenüber dem Vorjahr. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 1,06 Mio. Auslandsreisen. Laut ISTAT hält Österreich mit 1,03 Millionen Ankünften einen Marktanteil von 6,2 % an den Gesamtankünften italienischer Gäste im Ausland.

Wichtigste Zielländer sind Frankreich, Spanien, Deutschland, Großbritannien und Österreich.

Dos und Don'ts im Umgang mit italienischen Gästen

Dos

Persönliche Gesten und menschlicher Kontakt werden von italienischen Gästen besonders geschätzt. Nehmen Sie sich etwas Zeit und schenken Sie ihnen etwas von Ihrer Zeit und Ihrer Aufmerksamkeit. Italiener sind spontan und lieben flexible Gastgeber. Reagieren Sie auf „Last Minute“-Programmänderungen und Verspätungen mit Verständnis. Essen ist wichtig! Versuchen Sie, Ihre Spezialitäten zu erklären, und übersetzen Sie Ihre Speisekarte richtig. Reichen Sie zum Essen genügend (Weiß-)Brot und Wasser.

Don'ts

Je südlicher, desto später: In Italien findet das Mittagessen zwischen 12.30 und 14.00 Uhr und das Abendessen zwischen 20.00 und 21.00 Uhr statt. Unflexible Essenszeiten in Hotels stoßen daher auf Unverständnis. Grundsätzlich gilt: Zwingen Sie Ihre Gäste nicht – auch nicht zu ihrem Glück! Erlauben Sie ihnen, die Seele im Österreich-Urlaub baumeln zu lassen. Und noch ein „consiglio“: Italiener schlafen gerne in sehr dunklen Zimmern und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Mit unseren Federbetten haben sie oft Probleme. Bieten Sie ihnen eine zusätzliche Decke an.

Potenzial 8 Mio. Interessenten
für Kultur in Kombination mit
Naturerlebnis | 2,6 Mio. Winterurlauber



4.2_Markt

Spanien

Erholung der spanischen Wirtschaft laut Aussagen der Experten ab Ende 2014 zu erwarten. Trotzdem kann das Urlaubsland Österreich Marktanteile halten.

- Spanien zeigt hohe Österreich-Affinität aufgrund gemeinsamer historischer Verbindungen und enormen Kulturangebots, eingebettet in intakter Natur.
- Mehr als ein Dutzend Direktflüge/Tag verbindet Spanien mit vier österreichischen Städten.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 1.329,7 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 28.855

Bedeutung für Österreich

- An 16. Stelle der Herkunftsmärkte (nach Nächtigungen). Im Destinationsranking liegt Österreich an 15. Stelle.
- Verbindung Kultur, Städte und intakte, spektakuläre Natur sowie Kontrast historische/moderne architektonische Sehenswürdigkeiten begeistern. Österreich gilt als romantisch, sicher, lebendig, authentisch, gemütlich und gastfreundlich.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 91 Mio., –5,2 %
- Tagesausgaben/Kopf 2012 (ohne Anreise): EUR 121
- Ø Aufenthaltsd.: 2,3 NÄ (Statistik Austria); 5,9 NÄ (T-MONA)

Der spanische Gast

- Gehobene Bildungsschicht (79 % Matura und Uni), zum Großteil leitende Angestellte und Angestellte, 58 % jünger als 40 Jahre
- Hauptherkunftsregionen: Katalonien mit Hauptstadt Barcelona und Madrid sowie sonstiges Nordspanien.
- Informationssuche: Internet, persönliche Empfehlungen von Familie/Freunden, Reiseliteratur. Buchung: Reisebüro, Internetplattformen oder direkt bei Unterkunft.
- Entscheidungszeitpunkt ein bis vier Monate vor Reiseantritt. Vielfalt und Qualität des Angebotes in Bezug auf Kultur, Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten beeinflussen Destinationsentscheidung.

Wussten Sie schon ...

... dass die Spanier 2013 155 Mio. Reisen getätigt haben?

- Anreise: meist mit Flugzeug; Auto und Bahn haben auch eine hohe Bedeutung.
- Reisen als Paar oder in Familienverbänden und Freundesgruppen. Klassische Reisegruppe nimmt ab.
- Besichtigungsreisen/Sightseeing und Städteurlaub. Aktivitäten: Sehenswürdigkeiten/Museen besichtigen, Kaffeehaus- und Restaurantbesuch, Stadtbummel/Flanieren.

Marktstrategie Spanien 2013–2015

Auf dem spanischen Markt ist Österreich als Reisedestination für sein einzigartiges Kulturangebot vorwiegend für die Zielgruppe der „Burguesía establecida“ relevant. Vor allem das urbane Erlebnis, verbunden mit dem ländlichen Aspekt hin zum Erlebnis Natur genießt verstärkte Nachfrage. Es gilt, die inspirierende Rekreation über die Kommunikation der Erlebnisfelder Kultur und Natur und deren Substories „Urlaub in Österreich“ in der Zielgruppe präferenzorientiert zu steigern. Diese bestehende Relevanz ist auszubauen und an die Zielgruppe „Progresistas acomodados“ zu vermitteln. Ankommen und aufleben drückt sich in Empfehlungen zum Kunstgenuß und durch die kulturelle Kompetenz und Herzlichkeit der Gastgeber aus.

Produkt/Markt/Kombination

Klassisches Kulturangebot mit überraschenden Erlebnissen in Stadt und Land. Aufladen der klassischen Kultur durch überraschende Erlebnisse in der Stadt und in der Natur. Das kulturelle Angebot Österreichs wird erlebnisreich, klassisch und modern vor der Kulisse Natur präsentiert.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	März –	Spanien
	Sommerglücksmomente.	Oktober 2014	
	Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW Spanien wurde 1957 eröffnet und befindet sich am Plaza de España in Madrid.

Mag. Werner Fritz

Markt Manager Spanien

Werner.Fritz@austria.info

T +34 91 542 68 32 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

505.370 km²

Bevölkerung (2012)

46,7 Millionen

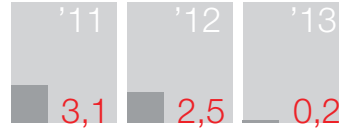
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)

-4,6%

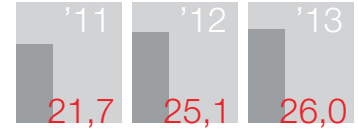
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	59,7
3-Sterne-Hotels	20,7
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	5,7
Privatquartiere	0,9
Camping	1,7
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,9
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	3,4
Sonstige	7,0

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	114
Salzburg	12
Innsbruck	10
Schwechat	10
Sankt Anton am Arlberg	6
Ö. gesamt: 225	Top 5 = 67,7 %

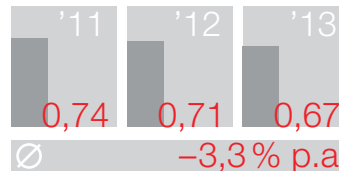
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	242
Salzburg	35
Innsbruck	27
Schwechat	9
Vösendorf	5
Ö. gesamt: 442	Top 5 = 71,8 %

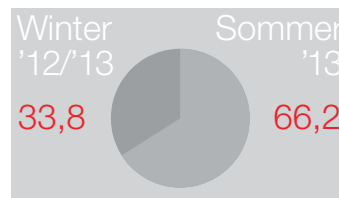
Ankünfte (in Mio.)



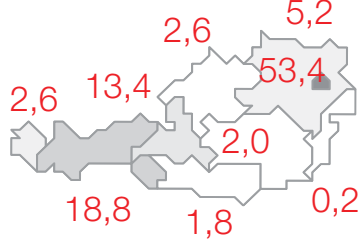
Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+5,5	+2,9
NÄ	+2,4	+1,3

Nächtlungen nach Bundesländern
(2013 in %)

Reiseintensität und Auslandsreisen

Die Reiseintensität der Spanier ist 2013 um 2,3 % gesunken.

Die Spanier haben 155 Mio. Reisen getätigt. Davon entfielen 142 Mio. (91 %) auf Inlandsreisen und 13 Mio. auf Auslandsreisen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Inlandsreisen beträgt 4,1 Tage und bei Auslandsreisen 8,5 Tage.

50 % aller Reisen sind Wochenendaufenthalte (Tendenz steigend). 8 von 10 Reisen werden mit dem Auto gemacht; 1 von 10 Reisen mit dem Flugzeug. Zugreisen steigen im Vergleich zu den Vorjahren an. Bei den Auslandsreisen ist Europa das Hauptreiseziel mit über 77 %, dann folgt Amerika mit 11 %, 8 % reisen nach Afrika, und der Rest verteilt sich auf Asien.

Dos und Don'ts im Umgang mit spanischen Gästen

Dos

- Sprachadaption der Menükarte und Begrüßungsbriefe
- Kulinarische Empfehlungen mit Küche bis nach 22.00 Uhr!
- Einkaufsempfehlungen
- Hinweis auf Internetanschluss und Bedienungsanleitung auf Spanisch
- Gemeinsame historische Ereignisse verbinden
- Schlechtwetterprogramm anbieten!
- Kleine Verspätungen und Verzögerungen in Kauf nehmen

Don'ts

- Das Restaurant nicht vor der Nase zusperrn
- Keine EU-Spanien-Vergleiche anstellen, hier sind sensible Reaktionen zu erwarten
- Keine negativen Kommentare über Stierkampf und Fußball
- Spanische Gruppengäste sind keine Gäste dritter Klasse
- Gruppen nicht trennen – Hoteleinteilung/Zimmereinteilung im Vorhinein klären

Im Winter ist Österreich
klarer Marktführer.
Auch der Sommer verzeichnet
seit 2010 starke Zuwächse.
Rund 10 % der internationalen
Nächtigungen stammen
mittlerweile aus Zentraleuropa.

5.0

Zentraleuropa





Potenzial 600.000 Skifahrer |
250.000 Wellness-Urlauber |
300.000 Wanderer | Große Begeisterung
für Kultur- und Ausflugsziele,
günstige Ferien- und Feiertagsregelung



5.1_Markt

Ungarn

Österreich ist das Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn und in puncto Winterurlaub klarer Marktführer!

- Die Ungarn weisen aufgrund der historischen und geographischen Gegebenheiten eine sehr hohe Österreich-Affinität auf.
- Aufgrund der geografischen Nähe sind Anbindungen auf Straße und Schiene ausgezeichnet.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 130,2 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 13.113

Bedeutung für Österreich

- Österreichs zehntwichtigster Auslandsmarkt.
- Image Österreichs ist nahezu makellos. Österreich wird vor allem als gemütlich, harmonisch, gastfreundlich, lebendig, erholungsam und familienfreundlich angesehen.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 436 Mio., -1,6 % Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 91
- Ø Aufenthaltssd.: 3,4 NÄ (Statistik Austria); 5,7 NÄ (T-MONA)

Der ungarische Gast

- Durchschnittsalter knapp unter 40, meist gut gebildet und in höheren Positionen beschäftigt. Hauptzielgruppe: „Erweiterte Liberal Upperclass“ (ca. 25 % der Bevölkerung).
- Überwiegend aus Großraum Budapest und Westungarn.
- Ein Drittel informiert sich im Internet, ein Viertel bei Freunden oder Verwandten, im Reisebüro nur jeder Zehnte. Gebucht wird zu einem Drittel direkt bei Unterkunft und jeweils zu ca. 15 % im Reisebüro bzw. über Internetplattformen.
- Zwei Drittel entscheiden sich ein bis zwei Monate vor Reisebeginn für Reiseziel.
- Anreise: 70 % PKW, 25 % Bus.
- Hälfte reist mit Partner, je ein Viertel mit weiteren Familienmitgliedern bzw. Freunden.
- Urlaubsinteressen: in der Natur sein bzw. spazieren, Skifahren, Winterwandern, Sehenswürdigkeiten besichtigen, Baden/Schwimmen, nichts tun.

Wussten Sie schon ...

... dass der Sommerurlaub in Österreich bei den Ungarn immer beliebter wird?

Marktstrategie Ungarn 2013–2015

Österreich ist mit einem Marktanteil von fast 70 % eindeutiger Marktführer bei ungarischen Winterreisen. Der Ausbau dieser Position ist ein klares Ziel. Im Sommer hat Österreich in den letzten Jahren Marktanteile gewonnen. Hier liegt mittelfristig das größte abzuschöpfende Potenzial für Österreichs Tourismuswirtschaft. Die Kommunikation an die Zielgruppe der erweiterten „Liberal Upperclass“ geschieht – im Winter wie im Sommer – online, über zielgruppenaffine Printmedien und „Above the line“-Maßnahmen. Der Kontakt zu Reiseveranstaltern und -büros ist ebenso eine wichtige Grundlage der Marketingarbeit in Ungarn.

Produkt/Markt/Kombinationen

Winterurlaub in allen Facetten bei hervorragenden

Gastgebern. Wichtig ist ungarischen Gästen während des Winterurlaubs in einem Qualitätsbetrieb eine breite Palette an In- und Outdoormöglichkeiten. Skifahren ist nur ein Stein im Urlaubsmosaik.

Erholung im Sommer. Diese suchen ungarische Gäste bei uns in randalpiner Lage. Leicht zu meisternde Wander- und Radwege sowie Badeseen ermöglichen Bewegung im Freien. Gleichzeitig suchen sie Besichtigungs-, Exkursions- und Erholungsmöglichkeiten während ihrer Sommertage in Österreich. Geschätzt wird zu jeder Jahreszeit der direkte und herzliche Kontakt zum Gastgeber.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	März – Juni 2014	Zentraleuropa/ Ungarn
	Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne		
Winter	Ankommen und aufleben.	September – Dezember 2014	Zentraleuropa/ Ungarn
	Ein Winter voller Lebensfreude. Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW Ungarn wurde 1990 eröffnet und befindet sich in der Nähe des Heldenplatzes in Budapest.

Mag. Emanuel Lehner

Region Manager Zentraleuropa

Emanuel.Lehner@austria.info

T +36 1 413 39 10 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

93.028 km²

Bevölkerung (2012)

10 Millionen

Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)

-3,2%

BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	20,7
3-Sterne-Hotels	23,3
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	12,7
Privatquartiere	6,0
Camping	1,6
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	4,8
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	9,4
Sonstige	21,6

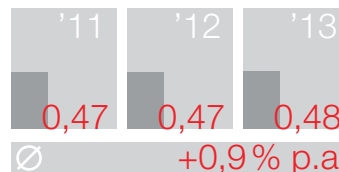
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Sankt Georgen ob Murau	77
Wien insgesamt	71
Schönberg-Lachtal	41
Hermagor-Pressegger See	31
Bad Kleinkirchheim	29
Ö. gesamt: 991	Top 5 = 25,2 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	76
Sankt Georgen ob Murau	24
Salzburg	15
Bad Kleinkirchheim	10
Graz	9
Ö. gesamt: 623	Top 5 = 21,5 %

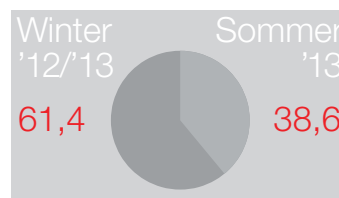
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

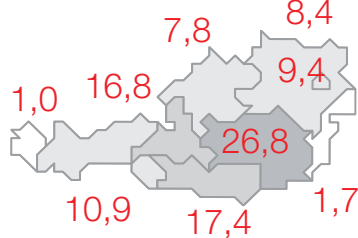


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+0,2	+4,4
NÄ	-1,1	+5,5

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Urlaubs-Reiseintensität: Im Jahre 2012 haben 63,1 % der ungarischen Haushalte eine mehrtägige Reise unternommen. 35 % der Ungarn machten 2012 eine Inlandsreise.

Auslandsreiseintensität: 24,7 % der Ungarn machten 2012 eine mehrtägige Auslandsreise. Die Ungarn haben 2012 4,5 Mio. Auslandsreisen gemacht.

Im Jahre 2012 waren die Top-10-Destinationen mit touristischem Motiv: Deutschland (506.805 Reisen), Österreich (485.531), Rumänien (365.671), Kroatien (272.410), Tschechien (250.422), Slowakei (194.569), Serbien (146.759), Italien (135.792), Frankreich (125.277), Ukraine (114.070).

Dos und Don'ts im Umgang mit ungarischen Gästen

Dos

- Persönliche Kontaktpflege, familiäre Atmosphäre, Stammkundenbetreuung und Gastfreundlichkeit werden hoch geschätzt.
- Obwohl ungarische Gäste zumeist Fremdsprachen beherrschen, freuen sie sich über Informationen in ihrer Landessprache auf Webseiten, Menükarten oder bei Begrüßungsbriefen.
- Wichtig sind den ungarischen Gästen Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten.
- Spa- und Wellnessangebote sind äußerst beliebt, da Ungarn sehr reich an Thermalquellen ist und diese regelmäßig genutzt werden.

Wichtig in den Saunalandschaften sind allerdings Informationen zur Saunakultur, da es sehr unterschiedliche Gewohnheiten gibt.

Don'ts

- Ausdrücke, die vermieden werden sollten: „Osteuropa“, „Balkan“, „Ostblock“, stattdessen den Ausdruck „Zentraleuropa“ verwenden.
- Die Meinung „Die sprechen ja ohnehin Deutsch oder Englisch“ ist zwar oft richtig, aber die Verwendung der Sprache des Gastes drückt Respekt und Aufmerksamkeit aus.
- Die Bezeichnung als Billigtourist macht negativen Eindruck. Die ungarischen Gäste schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

2013 konnte mit 2,15 Mio.
Übernachtungen aus Tschechien
ein neuerliches Rekordergebnis
erreicht werden, auch Marktanteile
an Auslandsreisen
konnten gewonnen werden.

5.2

Tschechische Republik



Potenzial 1 Mio. Skifahrer |
1,6 Mio. Radfahrer | 2 Mio. Wanderer |
1,3 Mio. Auslandskurzurlauber



5.2_Markt

Tschechische Republik

Die Tschechische Republik ist zum wichtigsten zentraleuropäischen Herkunftsmarkt avanciert. Österreich ist Marktführer bei Wintersporturlaub im Ausland, hat aber auch ein stark steigendes Potenzial bei Sommeraktivurlaub.

- Durch die geografische Nähe sind alle österreichischen Urlaubsregionen gut mit dem PKW erreichbar (Westösterreich durchgängig auf der Autobahn). Wien ist auch mit der Bahn und dem Flugzeug gut angebunden.
- Die Affinität zu Österreich ist, auch aufgrund der gemeinsamen historischen Wurzeln und kulturellen Gemeinsamkeiten, äußerst hoch.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 198,0 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 18.931

Bedeutung für Österreich

- Tschechien belegt Platz 6 der wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkte nach Ankünften. Österreich ist die fünftbeliebteste Reisedestination der tschechischen Reisenden.
- Image Österreichs ist geprägt von der schönen Berglandschaft und gutem Service. Österreich gilt vor allem als gastfreundlich, gemütlich, harmonisch, familienfreundlich, erholsam, lebendig und sicher.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 263 Mio., –8,0 %
- Tagesausgaben/Kopf 2012: EUR 89
- Ø Aufenthaltsdauer: 3,4 NÄ (Statistik Austria); 5,7 NÄ (T-MONA)

Der tschechische Gast

- Etwa ein Drittel hat Matura, 39 % Hochschulabschluss, zum Großteil Angestellte oder Selbstständige.
- Hauptherkunftsmärkte sind Prag, Mähren, Süd- und Mittelböhmen.
- Top-Informationsquelle ist das Internet (51 %), gerne erkundigt man sich auch bei Freunden (30 %). Bereits ca. 54 % buchen online, 46 % direkt bei der Unterkunft.
- Der Entscheidungszeitpunkt liegt bei ca. vier Monaten vor der Reise. Vor allem Landschaft, Berge und Gastfreundschaft sind wichtige Entscheidungskriterien im Sommer, im Winter sind es die Berge und das Skigebiet.
- Meist wird mit dem PKW angereist (90 %).

- Großteil kommt gemeinsam mit der Familie oder nur mit dem Partner bzw. Freunden.
- Wichtigste Urlaubsart ist im Sommer Wanderurlaub (32 %) und im Winter Skiurlaub (74 %). Die beliebtesten Aktivitäten sind Sehenswürdigkeiten besichtigen (50 %), Wandern (48 %), Baden (44 %) und Radfahren (24 %), im Winter Skifahren (83 %), Après-Ski (38 %) und Spazierengehen (35 %).

Marktstrategie Tschechische Republik 2013–2015

Um die Marktführerschaft Österreichs bei Wintersporturlauben abzusichern, soll das alpine Skifahren und die hervorragende Infrastruktur durch weitere Angebotsfacetten wie Wellness, Familienangebote und Kulinarik angereichert sowie die engagierte Serviceorientierung der österreichischen Gastgeber und die geografische Nähe Österreichs hervorgehoben werden.

Im Sommer zeigen die EPM-Zielmilieus der erweiterten Liberal Upper Class überdurchschnittliches Interesse an Sommer-sporturlaub, Badeurlaub am See und Radurlaub. Hier gilt es, das Wachstumspotenzial bei gutsituierten, aktiven Paaren





und Familien mit Kindern zu nützen und die Relevanz zu steigern.
Die Kommunikation der Wettbewerbsvorteile erfolgt in zielgruppenadäquaten Medien in Print und online.

Produkt/Markt/Kombinationen

Aktiver Sommerurlaub in intakter Natur ... in einer gemütlichen Unterkunft bei freundlichen Gastgebern in einer gepflegten, alpinen Landschaft mit Blick auf die Berge oder Seen. Aktive Bewegung in intakter Natur (Wandern, Erklimmen eines Gipfels, Radfahren), Kraft tanken durch das intensive Naturerlebnis sowie durch Baden, Wellness und den Genuss von regionalen kulinarischen Spezialitäten. Hervorhebung des Wanderangebots, der Radwege, Bademöglichkeiten, Sommercards, Ausflugsmöglichkeiten, Naturattraktionen etc.

Wussten Sie schon ...

... dass unsere tschechischen Gäste sehr internetaffin sind? Da sie noch dazu sehr aktiv und unternehmungsfreudig sind, werden gut aufbereitete Online-Informationen auf der Website, aber auch persönliche Tipps und Empfehlungen sehr gerne genutzt.

Skurlaub bei hervorragenden Gastgebern ... in einem gemütlichen Hotel in einem Skigebiet mit verschneiter Bergkulisse und bei herzlichen Gastgebern. Bequeme Auffahrt auf die Bergstation und Skifahren auf gut präparierten Pisten ohne Wartezeit, Mittagsrast auf einer Skihütte, Aktivsein auch nach dem Skifahren, Après-Ski, österreichische Kulinarik und Wellnessangebote im Hotel, in einer Therapie oder einem Erlebnisbad genießen.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne	März – Juni 2014	Tschechien
Winter	Ankommen und aufleben. Ein Winter voller Lebensfreude. Integrierte Kampagne	Oktober 2014 – Februar 2015	Tschechien



Das Büro der ÖW Tschechische Republik wurde 1991 eröffnet und befindet sich im Zentrum der Prager Innenstadt.

Ingrid Sieder

Markt Managerin Tschechien

Ingrid.Sieder@austria.info

T +420 222 212 057 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

78.867 km²

Bevölkerung (2012)

10,5 Millionen

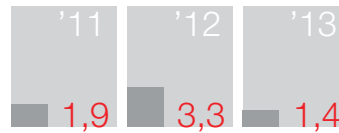
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)

+3,8%

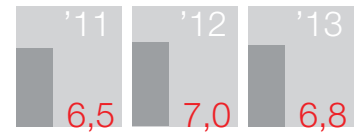
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	19,6
3-Sterne-Hotels	19,7
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	11,2
Privatquartiere	5,1
Camping	3,5
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	6,5
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	17,7
Sonstige	16,7

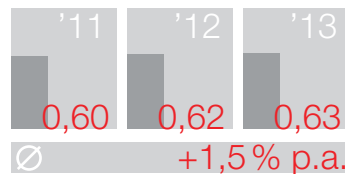
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	64
Hermagor-Presegger See	53
Neustift im Stubaital	35
Kaprun	34
Bad Kleinkirchheim	30
Ö. gesamt: 1.359	Top 5 = 15,9 %

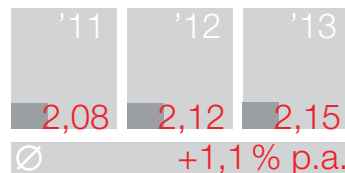
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	70
Zell am See	20
Kaprun	15
Salzburg	14
Ramsau am Dachstein	11
Ö. gesamt: 787	Top 5 = 16,5 %

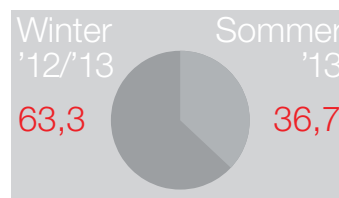
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

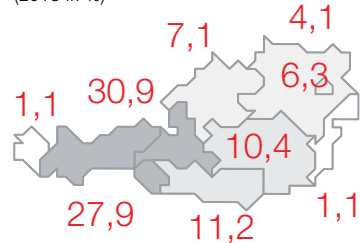


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+1,0	+4,3
NÄ	+0,3	+4,8

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Die Tschechen sind äußerst reisebegeistert, die Auslandsreiseintensität beträgt 57 %, im Inland wurden 5,7 Mio. Langurlaube und 18,6 Mio. Kurzreisen (inkl. Bekanntenbesuche) verbracht.

Insgesamt unternahmen die Tschechen 2012 rund 6 Mio. Auslandsreisen. Die beliebtesten Ziele waren die Slowakei (1.026.000 Reisen), Kroatien (806.000), Italien (549.000), Österreich und Griechenland. Über Zunahmen konnten sich Slowakei, Kroatien, Türkei freuen, Rückgänge mussten Italien, Griechenland und Tschechien hinnehmen.

Dos und Don'ts im Umgang mit tschechischen Gästen

Dos

Eine persönliche Anrede, eine Einladung zu einem Begrüßungsgetränk sowie die Mühe der Gastgeber um ein paar tschechische Wörter beziehungsweise tschechische Infos auf der Webseite werden besonders wertgeschätzt. Auch individuelle Empfehlungen für Ausflüge und Aktivitäten werden gern angenommen, da tschechische Reisende sehr unternehmungslustig und aktiv sind. Zudem wecken Gespräche über die gemeinsame Geschichte, die ähnlichen kulinarischen Vorlieben (wie z. B. Knödel, Bier, Powidl/Šmrle etc.) sowie über sportliche Erfolge (z. B. des Eishockeyteams) Sympathie. Vielleicht lassen sich gerade durch

persönliche Betreuung, aber auch begünstigt durch die geografische Nähe zu Österreich, neue tschechische Stammgäste gewinnen.

Don'ts

Tschechische Gäste sind im Urlaub im Allgemeinen nicht an politischen Gesprächen interessiert, und es ist daher besser, diese zu vermeiden. Auch sollten sie nicht als Gäste zweiter Klasse behandelt werden, da sie zwar zurückhaltend und eher konfliktmeidend sind, schlechte Erlebnisse aber mit Sicherheit im Freundeskreis und verstärkt im Web 2.0 weitergeben.

Potenzial ca. 3,5 Mio. Alpinskifahrer |
ca. 6 Mio. Wander- und Aktivurlauber,
Naturbegeisterte



5.3_Markt

Polen

26 % der Polen verbrachten 2012 ihren Urlaub im Ausland. 1,49 Mio. Übernachtungen kann Österreich mittlerweile von diesem Herkunftsmarkt lukrieren.

- Hohe Österreich-Affinität durch die Liebe zu den Alpen und Wien.
- Innerhalb 8 Stunden über gut ausgebaute Straßen erreichbar. Tägliche Flug- und Bahnverbindungen nach Wien. Im Winter fliegt die Eurolot samstags Warschau–Salzburg.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 519,4 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 21.254

Bedeutung für Österreich

- Polen belegt den 11. Platz nach Nächtigungen. Im Wintersegment noch immer die Nummer 1.
- Österreich gilt vor allem als gastfreundlich, sicher, harmonisch, gemütlich und authentisch.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 195 Mio., –16,3 %
- Tagesausgaben/Kopf 2012: EUR 112, im Winter EUR 124.
- Ø Aufenthaltsd.: 3,9 NÄ (Statistik Austria); 6,4 NÄ (T-MONA)

Der polnische Gast

- Durchschnittsalter liegt bei knapp 40 Jahren, 35 % mit Universitätsabschluss, Besserverdiener, mobil, reisen häufig.
- Hauptherkunftsregionen: Warschau und Umgebung, Schlesien, Niederschlesien, Krakau, Groß- und Nordwestpolen.
- 92 % der polnischen Auslandsurlauber verfügen über Internetzugang. Internet, Tipps von Freunden und Verwandten sind die wichtigsten Informationsquellen. Polen sind bei der Buchung multioptional. Ins Blaue fahren immer weniger polnische Urlauber.
- Österreichaffine Established Post-Materialists planen zwei bis sechs Monate. Wichtig sind Naturgenuss und den „Horizont“ erweitern, das Preis-Leistungs-Verhältnis der Hotellerie (Wellness und Kulinarik), Schneesicherheit.
- Österreich bleibt für die Polen ein Selbstfahrermarkt (71 %), 18 % per Flugzeug.
- Reisebegleitung: mit Partner, in Freundes- und Familienverbänden.
- Urlaubsinteressen sind multioptional – „aktives Erholen“.

Marktstrategie Polen 2013–2015

Österreich ist Marktführer bei den polnischen Winterurlaubern. Das Ziel ist es, diese Position zu halten und in den Zielmilieus der erweiterten Liberal Upper Class zu festigen. Die Differenzierung zu den Mitbewerbern erfolgt durch die hohe Winterkompetenz und die engagierte Serviceorientierung der österreichischen Gastgeber. Die Kommunikation der Wettbewerbsvorteile erfolgt in zielgruppenadäquaten Medien in Print und online, da die polnischen Auslandsurlauber das Internet als Hauptinformationsquelle nutzen. Die Wachstumsdynamik wird im Winter unter den über Jahre gewohnten zweistelligen Zuwächsen bleiben, hingegen zeichnet sich ein stärkeres Wachstum im Sommer ab.

Produkt/Markt/Kombinationen

Skifahren bei perfekten Gastgebern lautet das Motto für den Winter, denn immer noch steht der perfekte Skiurlaub im Mittelpunkt der Bedürfnisse. Dazu gehören neben der Infrastruktur, Schneesicherheit, Wellness und Kulinarik die Gastgeberqualitäten der österreichischen Hotellerie und Gastronomie.

Sommerurlaub – Sport und Erholung. Die polnischen Österreichurlauber erholen sich bei sportlichen Aktivitäten: ausgedehnte Radtouren, Wanderungen. Interesse an Sehenswürdigkeiten, regionalen Spezialitäten, dem Entspannen; schätzen authentische Gastfreundschaft und Ambiente.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne	März – Mai 2014	Polen
Winter	Ankommen und aufleben. Ein Winter voller Lebensfreude. Integrierte Kampagne	Oktober – Dezember 2014	Polen



Das Büro der ÖW Polen wurde 1995 gegründet und befindet sich in der Warschauer Innenstadt.

Mag. Franca Kobenter

Markt Managerin Polen
Franca.Kobenter@austria.info
T +48 (22) 538 68 41 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

312.685 km²

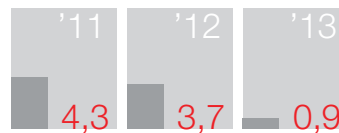
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

38,5 Millionen

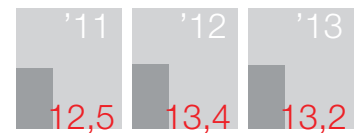
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	19,5
3-Sterne-Hotels	22,0
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	10,7
Privatquartiere	5,7
Camping	1,8
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	5,8
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	21,0
Sonstige	13,6

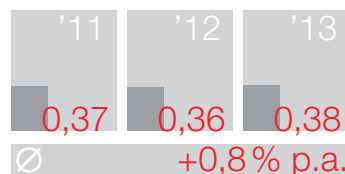
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	57
Neustift im Stubaital	41
Sölden	32
Kaprun	26
Längenfeld	24
Ö. gesamt: 1.024	Top 5 = 17,6 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	99
Graz	11
Kalsdorf bei Graz	9
Salzburg	8
Treffen am Ossiacher See	7
Ö. gesamt: 456	Top 5 = 29,4 %

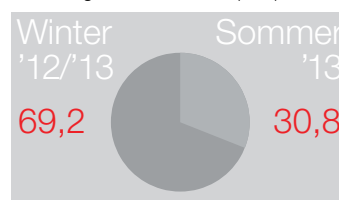
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

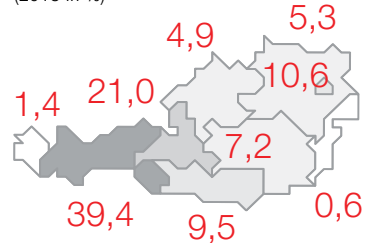


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p. a.)

	Winter	Sommer
AN	-0,1	+8,8
NÄ	-1,6	+9,7

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Die Reiseintensität lag von Jänner bis September 2013 bei 16,8 Mio. Urlauben, von denen 10 Mio. im Ausland und 6,8 Mio. im Inland getätigt wurden. Laut Einschätzung der Studie des poln. Ministeriums stieg die Zahl der Auslandsreisen um ca. 4 %. Am beliebtesten sind nach dem Urlaubsreiseland Nr. 1 Deutschland die Sonnen-/Stranddestinationen, allen voran Griechenland, die Türkei, Ägypten trotz der Unruhen, aber auch die starken Selbstfahrerdestinationen Kroatien und Montenegro. Pulsierende Städte sind ein Ganzjahresziel, im Winter zieht es viele in die Alpenländer und neuerdings auch in ein nahe Erzurum gelegenes Skigebiet zum klassischen Winterurlaub. Im Lowbudget-Bereich und im Luxussegment ziehen exotische Rundreise- und Strandurlaube.

Dos und Don'ts im Umgang mit polnischen Gästen

Dos

Wertschätzung ist das Schlüsselwort. Diese drückt sich in kleinen menschlichen Gesten aus. Man sollte den polnischen Gästen das Gefühl vermitteln, dass sie gern gesehene Gäste sind; ihnen emotional entgegenkommen, wie es die österreichische Gastgebermentalität in den Werbetexten verspricht. Flexibilität im Umgang mit kurzfristigen Wünschen macht sich bezahlt.

Don'ts

Vermieden werden sollen Anspielungen, die religiöse oder persönliche Gefühle verletzen. Die junge Generation der Polen ist in einer hochkapitalistischen, sehr westlich orientierten Gesellschaft aufgewachsen und kann mit Bezeichnungen wie „Ostblock“ und „Kommunismus“ nichts anfangen. Polen reagieren heftig, wenn ihnen das Gefühl vermittelt wird, „Gäste zweiter Klasse“ zu sein, und man ihnen z. B. ohne Erklärung bei der Buchung alte, noch nicht renovierte Zimmer in einem 4-Sterne-Hotel zuteilt.

Potenzial 3,3 Mio. potenzielle
Österreich-Urlauber | 2 Mio. Winter-
und Wellnessurlauber | mittelfristig
hohes Potenzial für Sommerurlaub



5.4_Markt

Rumänien

Nach schwierigen wirtschaftlichen Jahren ist die Stimmung für 2014 sehr optimistisch, auch Urlaubsreisen betreffend.

- Österreich-Affinität: Infrastruktur, Servicequalität und Preis-Leistungs-Verhältnis.
- 7 tägliche Flugverbindungen.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 142,2 Mio., BIP/Kopf 2013: US\$ 13.798

Bedeutung für Österreich

- An fünfter Stelle bei rumänischen Auslandsreisen; unumschränkter Marktführer im Winter!
- Österreich wird vor allem als lebendig, sicher, gastfreundlich, kultiviert, harmonisch angesehen.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 155 Mio., +0,0 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011: EUR 124
- Ø Aufenthaltssd.: 3,1 NÄ (Statistik Austria); 6,6 NÄ (T-MONA)

Der rumänische Gast

- Durchschnittsalter 36,6 Jahre, höhergebildet (42 % akademischer Abschluss, weitere 35 % Matura), Höherverdiener (gibt im Urlaub ein Drittel mehr aus als der Durchschnittsgast), 40 % Angestellte.
- Wichtigste Herkunftsregion ist der Großraum Bukarest, gefolgt von Siebenbürgen mit Städten Timișoara, Cluj-Napoca und Sibiu sowie der Norden und Nordosten.
- Informationsquellen: Internet, Empfehlungen von Freunden/Verwandten, Reisebüro. Buchung: Internet, direkt bei Unterkunft, Reisebüro.
- Entscheiden sich mittelfristig für Urlaub: 36 % zwischen ein und vier Monate im Voraus. Im Winter wichtig: Attraktivität des Skigebietes, Berge, Natur. Im Sommer: Ortsbild/Architektur, Sehenswürdigkeiten, Kulturangebot. Einkaufsmöglichkeiten überdurchschnittlich wichtig.
- Anreise: Auto (57 %); Rest verteilt sich gleichmäßig auf Bus, Bahn und Flugzeug.

Wussten Sie schon ...

... dass 9,8 Mio. Rumänen einen
Breitbandzugang (zu Hause) haben –
und 7 Mio. ein Facebook-Profil?

- Verreisen vor allem mit Freunden, zu zweit oder in Familienverbänden.
- Skifahren, Winterurlaub im Schnee, Kultur, Shopping und Städte-Urlaub sind die häufigsten Urlaubsarten.

Marktstrategie Rumänien 2013–2015

Als die mit Abstand beliebteste Winterdestination der Rumänen festigt Österreich seine Position als „erste Wahl für den Winterurlaub“.

Österreich differenziert sich von seinen Mitbewerbern – in erster Linie Bulgarien – in der B2C-Kommunikation mit seinem vielfältigen, qualitativ hochwertigen Angebot nachhaltig bei der erweiterten Liberal Upperclass. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit bestehenden und neuen Partnern aus Österreich, einerseits über Medien und im verstärkten Maße online.

Produkt/Markt/Kombinationen

Winter in allen Facetten bei hervorragenden Gastgebern – Pasionat de Austria.

Die gepflegte Landschaft, die herzlichen Gastgeber und die Gewissheit, dass alles funktioniert, gibt den Rumänen das sichere Gefühl des Ankommens. Rumänen sind zwar begeisterte Skifahrer, aber die sportliche Anstrengung hält sich in Grenzen. Sie bevorzugen Skigebiete mit vielen Liften und Pisten, auch wenn diese nicht alle befahren werden, denn neben Skifahren genießen sie den Wellnessbereich im Hotel, gehen gerne einkaufen oder sitzen in gemütlicher Runde und genießen das Ambiente. Die Vielfalt des Angebotes ermöglicht ihnen ein Aufleben in einem inspirierenden Umfeld.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Winter	Ankommen und aufleben.	September 2014 –	Rumänien
	Ein Winter voller Lebensfreude.	März 2015	
	Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW Rumänien in Bukarest besteht seit 1. 1. 2009 und befindet sich in der Strada Logofat Luca Stroici.

Gabriele Lenger

Markt Managerin Rumänien

Gabriele.Lenger@austria.info

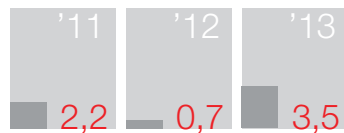
T +40 372 0689 71 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

238.391 km²

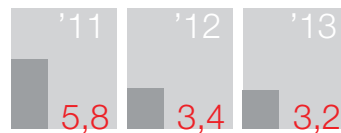
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

21,4 Millionen

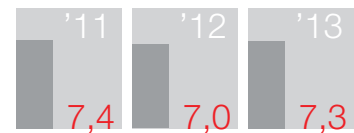
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	33,6
3-Sterne-Hotels	26,8
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	12,2
Privatquartiere	3,9
Camping	0,6
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	2,7
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	11,0
Sonstige	9,3

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	130
Sölden	20
Kaprun	19
Längenfeld	12
Neustift im Stubaital	12
Ö. gesamt: 518	Top 5 = 37,3%

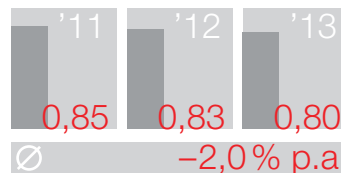
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	124
Salzburg	7
Graz	6
Linz	4
Zell am See	3
Ö. gesamt: 285	Top 5 = 50,6%

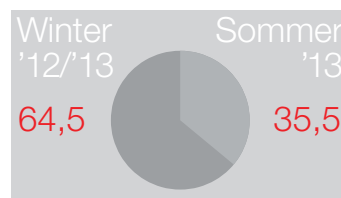
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



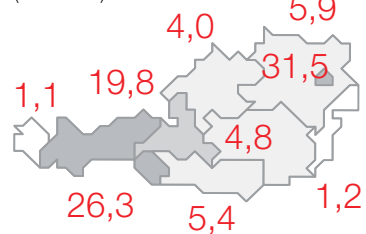
Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	-2,8	-1,4
NÄ	-2,9	-0,1

Nächtigungen nach Bundesländern

(2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Reiseintensität 2011: 65 %.

Die Rumänen tätigten 2011 13,4 Mio. Reisen. Ein Großteil der Reisen, nämlich 64 %, werden im Inland unternommen.

Auslandsreisen 2011: 4,6 Mio., vorwiegend innerhalb Europas. Bulgarien ist beliebteste Auslandsdestination, gefolgt von Italien, Türkei und Griechenland. Österreich an 5. Stelle im Jahresranking, aber im Winter unumschränktes Nr.-1-Urlaubsziel. Kurzreisen in europäische Metropolen, die sowohl als Kultur- als auch Shoppingtrips genutzt werden, sind nach wie vor besonders beliebt. Für jene, die es sich leisten können, liegen Kreuzfahrten und Reisen in exotische Destinationen im Trend.

Dos und Don'ts im Umgang mit rumänischen Gästen

Rumänen sind sehr mitteilungsbedürftig und im Social Net immer aktiv. Sie werden sich zwar nicht über schlechten Service oder zweitklassige Behandlung beschweren, aber sowohl gute als auch schlechte Erfahrungen werden sofort auf den unterschiedlichsten Foren gepostet.

Dos

Die Rumänen sprechen hervorragend Englisch und erwarten nicht, dass jemand ihre Sprache spricht. Trotzdem freuen sie sich ganz besonders über ein paar Worte in ihrer Landessprache bzw. über einige Informationen (auf der Webseite oder als Willkommensbrief) in Rumänisch – diese sollten aber professionell übersetzt sein. Die Rumänen haben

kein ausgeprägtes Nationalbewusstsein, sind aber stolz auf ihre Landschaften und die Kultur. Zeigen Sie Interesse an ihrem Land und den Menschen. Über besondere Empfehlungen der Gastgeber freuen sich die Rumänen sehr.

Don'ts

Rumänen sind absolut unpolitisch, sprechen Sie sie nicht auf die Regierung bzw. die – sehr wohl – vorhandene Korruption im Land an. Auch sollten Sie gesellschaftspolitische Themen (Roma) vermeiden. Achtung beim Anstoßen: Prost heißt auf Rumänisch dumm – sagen Sie lieber sanatate (Gesundheit) oder wünschen Sie noroc (Glück).



Touristen aus
Russland sind
zum festen
Bestandteil im
internationalen
Gästemix
in Österreich
geworden.

6.0

Russische Föderation



Potenzial 1,5 Mio. Winterurlauber
aus Russland | Starkes
Aufkommen im Jänner (Ferien)



6.1_Markt

Russische Föderation

Die russischen Gäste haben maßgeblich dazu beigetragen, dass es das „Jänner-Loch“ im Winter nicht mehr gibt.

- An Österreich wird Begegnungsqualität, Gastfreundschaft, bzw. perfekte Winterkompetenz geschätzt. Preis-Leistungs-Verhältnis wird sehr positiv beurteilt.
- Linienflüge nach Wien, Salzburg und Innsbruck aus Moskau, St. Petersburg, Rostow am Don, Sotschi und Krasnodar.
- Visapflicht für Reisende aus Russland nach Österreich.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 2.557,7 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 18.083

Bedeutung für Österreich

- Österreich ist Winter(sport)destination Nr. 1
- Österreich gilt vor allem als lebendig, harmonisch, gemütlich, gastfreundlich und sicher.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 386 Mio., +28,7 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 155 (Einkäufe und sonstige Ausgaben über EUR 426)
- Ø Aufenthaltsd.: 3,8 NÄ (Statistik Austria); 6,7 NÄ (T-MONA)

Der russische Gast

- Durchschnittsalter 40,7 Jahre, hohes Bildungsniveau (62 % Universität, 21 % Matura), meist in hohen Positionen beschäftigt.
- 70 % aus Großraum Moskau sowie Großstädten mit mehr als 1 Mio. Einwohnern.
- Informationsquellen: Internet, Bekannte, Reisebüro. Gebucht wird über Reisebüro/-veranstalter, Internetportale oder direkt bei Unterkunft.
- Reiseentscheidung meist weit im Voraus (20 % 2–4 Monate, 29 % länger). Gründe für Destinationsentscheidung: Attraktivität des Skigebiets, Berge, Schneesicherheit, Ortsbild/Architektur, Qualität der Unterkunft.
- Anreise zu 75 % per Flugzeug.
- Reisebegleitung: Partner, Freunde, Familie mit Kindern.
- Haupturlaubsinteressen: Skiurlaub, Winterurlaub im Schnee, Städterurlaub. Aktivitäten: Skifahren, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren / Bummeln, Après-Ski, ins Restaurant gehen und gehobene Küche genießen, Shopping.

Marktstrategie Russland 2013–2015

Präsent sein ist alles in Russland! Durch das kontinuierliche Wachstum der Mittelschicht ist unser strategisches Ziel, die Reichweite im Marketing zu erhöhen. Dazu gehören auch die regionale Erweiterung der Marktbearbeitung durch Roadshows und die Verstärkung des Online-Marketings. B2B ist nach wie vor wichtig, aber durch Änderung des Informations- und Buchungsverhaltens fokussieren wir verstärkt auf die B2C-Kommunikation. Wir wollen: Marktführerschaft im Winter behalten und Vertrautheit des Sommerurlaubs in Österreich steigern.

Produkt/Markt/Kombinationen

Ski, Fun, Geselligkeit in Topqualität. Urlaub in hochalpiner Lage, in familiär geführten 4-/5-Sterne-Betrieben mit hoher Servicequalität, ausgedehntes Pistennetz, Schneegarantie. Exkursionsprogramme, Wellness- und Erholungsprogramme, Shopping, Gastronomie und Après-Ski.

Aktiver Sommerurlaub für die Familie in gesunder intakter Umwelt. Kombination aus Landschaft, sauberen Seen und Bergen. Hohe Servicequalität, authentische Erlebnisse, Bewegung (Wandern, Rad), vom Gastgeber persönlich geführte Touren, gemeinsame Hüttenjause, Kinderbetreuung.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne	April – Juli 2014	Russische Föderation
Winter	Ankommen und aufleben. Ein Winter voller Lebensfreude. Integrierte Kampagne	September – November 2014	Russische Föderation



Das Büro der ÖW Russische Föderation

besteht seit 1995 und befindet sich in der Nähe der österreichischen Botschaft in Moskau.

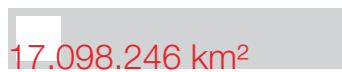
Georg Kapus

Region Manager Russische Föderation
Georg.Kapus@austria.info

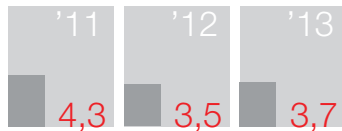
T +7 495 725 64 64 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche



BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2013)



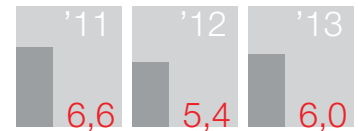
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	48,9
3-Sterne-Hotels	22,8
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	6,9
Privatquartiere	2,4
Camping	0,3
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,2
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	8,8
Sonstige	8,7

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	367
Mayrhofen	129
Sölden	117
Ischgl	64
Zell am See	62
Ö. gesamt: 1.355	Top 5 = 54,5 %

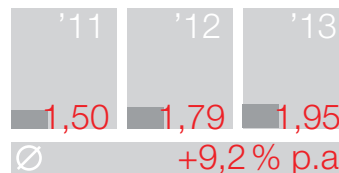
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	330
Salzburg	23
Baden	11
Innsbruck	10
Tux	7
Ö. gesamt: 572	Top 5 = 66,6 %

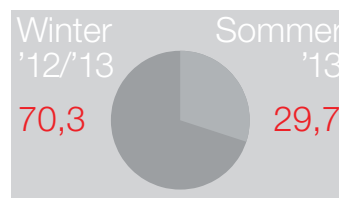
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

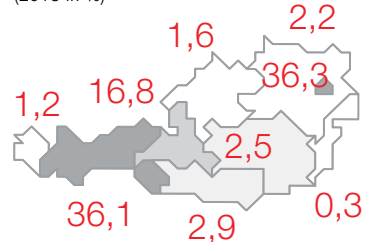


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+15,9	+18,3
NÄ	+13,5	+17,8

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Urlaubs-Reiseintensität 2012: 10 % (+0,3 %)

Auslandsreisen 2012 gesamt: 47.812.920, +9,4 % (2011: 43.725.777).

Die konstante Steigerung der Reiseintensität und der Auslandsreisen sind ein Zeichen der stabilen Wirtschaft und der gefestigten Reisekultur.

Dos und Don'ts im Umgang mit russischen Gästen

Dos

- Als besondere Wertschätzung empfinden es russischsprachige Gäste, wenn sie Informationen, Hinweise oder etwa die Speisekarte in ihrer Muttersprache vorfinden.
- Sauna ist für Russen kein Nacktbereich. Bitte für russische Gäste eine entsprechende Wahl zu ermöglichen.
- Einkaufs-, Restaurants- und Besichtigungstipps sind bei Ihren russischen Gästen aufgrund der sprachlichen Barrieren immer gern willkommen.

- Russen lieben ihre Smartphones und Tablets, sichern Sie ihnen deshalb einen entsprechenden WIFI-Hotspot. Russischsprachige Landing Pages werden gerne gelesen.

Don'ts

- Klischeehafte Anspielungen auf vermeintlich typisch russische Gewohnheiten sind tabu. Nicht alle Russen und Ukrainer trinken Wodka, essen Kaviar oder sind etwa extrem reich.



Sphaera, Stephan Balkenhol

Nordamerika und
Australien sind
bestens etablierte
Märkte mit einer
herausragenden
Wertschöpfung.
Hier genießt unsere
Kultur Weltrang.

7.0
USA
Australien



Potenzial 20–25 Mio. Kulturreisende |
4–6 Mio. Interessenten
für Naturerlebnisreisen



7.1_Markt USA

Die USA sind Österreichs wichtigster Fernmarkt, der sich zudem durch eine besonders hohe Wertschöpfung auszeichnet.

- Österreich-Affinität: Ca. 197 Millionen Amerikaner sind europäischer Abstammung. Österreichs klassische Kultur genießt am Markt Weltruhm.
- Tägliche Austrian-Airlines-Nonstop-Flugverbindungen aus New York, Washington DC, Chicago sowie ab Juli 2014 5-mal wöchentlich Newark. Zudem zahlreiche Nonstop-Verbindungen zu Nachbarflughäfen wie München, Zürich.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 17.102,5 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 51.704

Bedeutung für Österreich

- Auf Platz 7 nach Ankünften
- Österreich gilt als sicheres, politisch und wirtschaftlich stabiles Land mit großer Kulturtradition, landschaftlicher Schönheit und Gastfreundlichkeit.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 277 Mio., +5,7 %
- Tagesausgaben/Kopf 2011 (ohne Anreise): EUR 152
- Ø Aufenthaltstd.: 2,4 NÄ (Statistik Austria); 6,5 NÄ (T-MONA)

Der amerikanische Gast

- Durchschnittsalter 44 Jahre, überdurchschnittliche Bildung. Hohe internationale Reiseerfahrung.
- Überwiegend aus städtischen Ballungszentren entlang Atlantik- und Pazifikküste (vor allem Großraum NY und LA).
- Mehrzahl informiert sich bei Reiseplanung detailliert online. Komplexer Vertrieb mit Onlinebuchungen (Buchungsplattformen und Direktbuchungen) sowie Reisebürovertrieb. Etwa ein Drittel aller Europareisen über Reisebüro.
- Reiseentscheidung zumeist vier bis sechs Monate im Voraus, nur etwa 30 % planen kurzfristiger. Da zumeist neben Österreich zumindest ein weiteres Land bereist wird, ist Routenplanung längerfristiger Prozess. Gründe für Destinationsentscheidung: Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten, Ortsbild/Architektur, Landschaft & Natur, Hotelangebot.
- Großteils Individualgäste, die mit Partner bzw. Freunden und Familie reisen. Gruppenreisen unter 20 %.
- Städte und Kulturreisen, Donaukreuzfahrten, Naturerlebnis, Winterurlaub. Steigender Trend: Familienreisen.

Marktstrategie USA 2013–2015

Der Anteil Österreichs an den Europareisen (jährlich etwa 12 Millionen) ist aufgrund des verstärkten Wettbewerbs langfristig gesunken. Es gilt daher, Österreichs Wettbewerbsposition zu stärken, neue Partner zur Marktbearbeitung zu gewinnen und zusätzliche Angebotsfacetten (in den Bereichen Lebenskultur, Wein/Kulinarik, Kunst, Architektur) zu bewerben. Österreich wird dabei als einzigartige, authentisch erlebbare Kulturdestination für unsere Kernzielgruppe und Multiplikatoren am Markt sichtbar gemacht. Herausragende Erlebnisse bieten konkrete Anreize für eine Reise. Im Marketing geht es dabei um die qualitativ hochwertige Kommunikation dieser Erlebnisse, sowohl an den Endkonsumenten als auch an die weiterhin sehr wichtigen Top-Reisebüros am Markt. Authentizität und Kreativität stehen dabei besonders im Vordergrund.

Produkt/Markt/Kombinationen

Authentisches Kulturerlebnis mit besonderer Begegnungsqualität. Wir stellen einzigartige und authentische Reiserlebnisse in den Mittelpunkt der Bewerbung und geben dem Besucher konkrete Handlungsanweisungen. Österreichs spezifische Lebenskultur und unser hochwertiges Kulturangebot stehen im Vordergrund.

Alpiner Lebensraum. Mit Hilfe der Plattform der Alpine Tourist Commission werden Besonderheiten des alpinen Lebens- und Kulturraumes beworben.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Kultur	Ankommen und aufleben. Sommerglücksmomente. Integrierte Kampagne	Ganzjährig 2014	USA, Australien
	Absolutely Alps. Integrierte Kampagne	März – Oktober 2014	USA



Das Büro der ÖW USA wurde 1948 eröffnet und befindet sich in Lower Manhattan.

Michael Gigl

Region Manager USA und Australien

Michael.Gigl@austria.info

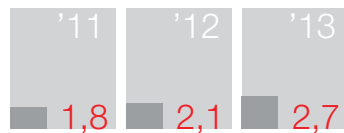
T +1 212 575 7723 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

9.826.675 km²

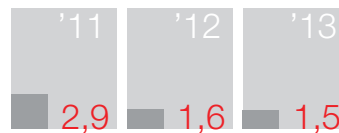
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

315 Millionen

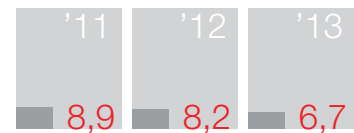
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	65,7
3-Sterne-Hotels	17,1
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	5,5
Privatquartiere	0,9
Camping	0,2
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,5
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	2,0
Sonstige	8,0

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	199
Salzburg	49
Innsbruck	22
Sankt Anton am Arlberg	15
Lech	13
Ö. gesamt: 428	Top 5 = 69,6 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	444
Salzburg	142
Innsbruck	61
Graz	19
Seefeld in Tirol	12
Ö. gesamt: 920	Top 5 = 73,6 %

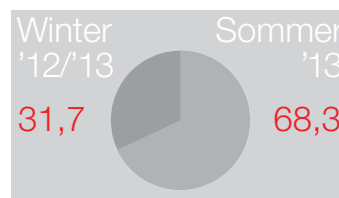
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

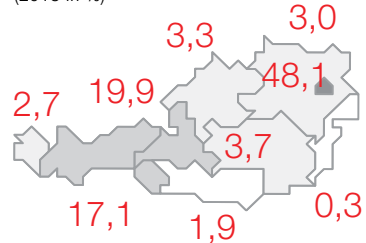


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+3,8	+5,8
NÄ	+3,3	+4,1

Nächtlungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Amerikaner tätigten 2012 etwa 60 Millionen Auslandsreisen, davon etwa die Hälfte in die Nachbarländer Kanada und Mexiko. Von den etwas mehr als 30 Millionen Fernreisen hält Europa weiterhin eine klare Nummer-1-Position mit einem Marktanteil von 36 %. Im Jahr 2013 meldete das U.S. Department of Commerce 11,5 Millionen US-Reisen nach Europa.

Dos und Don'ts im Umgang mit amerikanischen Gästen

Amerikanische Gäste sind zumeist sehr weltoffen und gut gebildet, jedoch auch oftmals sehr wertkonservativ. Freizügige sexuelle Anspielungen oder Witze können schnell missverstanden werden.

Dos

- Für Gäste aus den USA ist ein funktionierender WLAN-Anschluss selbstverständlich.
- Amerikaner sind gewohnt, mit Kreditkarten zu bezahlen.
- Einfache Online-Buchungsmöglichkeiten sind essenziell.
- Viele Amerikaner ernähren sich vegetarisch oder haben Nahrungsmittelunverträglichkeiten, auf die man eingehen muss.

- Antworten Sie rasch: Geschäftspartner sind es gewohnt, spätestens innerhalb von 24 Stunden eine Rückmeldung zu erhalten.

Don'ts

- Nichtrauchertripp: Rauchen im Umfeld von Gästen und Geschäftspartnern wird als negativ empfunden.
- Politik/Religion: Kontroverielle Themen aus Politik und Religion sind besser zu vermeiden, um Missverständnissen vorzubeugen.
- Freizügige Bilder in Broschüren werden nicht goutiert.
- Verwenden Sie keine akademischen Titel: Geschäftspartner sind wesentlich informeller im Umgang.

Potenzial 2 Mio. Kultur-reisende und ein hoher Anteil an Auslandsreisenden



7.2_Markt

Australien

Australier gelten als Reisefanatiker, sowohl innerhalb Australiens als auch international. Jede sechste Auslandsreise führt nach Europa.

- Erreichbarkeit Österreichs durch gute Flugverbindungen. Australier besuchen auf einer Europareise typischerweise mehrere Länder, daher sind gute Bahnverbindungen bzw. Mietauto von Bedeutung.
- Österreich punktet vor allem im Segment Städtetourismus: Sowohl im Sommer als auch im Winter sind vier Landeshauptstädte unter den Top-10-Destinationen.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 1.491,5 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 65.022

Bedeutung für Österreich

- An vierter Stelle der Fernmärkte.
- Urlaub in Österreich steht vor allem für ein einzigartiges Kulturangebot (v.a. klassische Musik) und imperiale Geschichte. Österreich gilt als sicheres Urlaubsland im Herzen Europas und wird für seine vielfältige und authentische Kulinarik, Gastfreundschaft und Gemütlichkeit geschätzt.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 54 Mio., +20,0 %
- Reiseausgaben/Kopf für Auslandsreisen: US\$ 3.300/Reise
- Ø Aufenthaltsdauer: 2,5 NÄ (Statistik Austria)

Der australische Gast

- 51 % besuchen Österreich im Rahmen einer Urlaubsreise, 25 % besuchen Verwandte/Bekannte. 18 % entfallen auf Geschäfts- und Kongressreisen. Über 20 % der Österreich-Reisenden sind zwischen 50 und 59 Jahren, gefolgt von 16 % 40- bis 49-Jährigen. Mehr als die Hälfte besitzt Tertiärausbildung (Universitäts-, Fachhochschul- oder College-Abschluss).
- Wichtigste Herkunftsregionen: Bundesstaaten New South Wales (Sydney) und Victoria (Melbourne).

Wussten Sie schon ...

... dass Australien mit dem weltweit vierthöchsten BIP/Kopf über eine extrem hohe Kaufkraft verfügt?

- Internet wichtigste Informationsquelle; 55 % aller Europa-reisen werden über Reisebüros gebucht.
- Australischen Gästen ist es wichtig, Geschichte, Kunst und andere Kulturkreise kennenzulernen; v.a. Kultur- und Städte-reisen, Wintersporturlaub, Donaukreuzfahrten sind populär.

Marktstrategie Australien 2013–2015

Österreich wird in Australien als die einzigartige Kombination von Natur und Kultur positioniert. Ziel ist es, das Österreich-Produkt-Know-how bei den wichtigsten Multiplikatoren in der Reiseindustrie am Markt zu steigern und das klassische Bild von Urlaub in Österreich bei RV-Programmen durch zusätzliche Aspekte wie z.B. Kunst, Architektur, Kulinarik und Wein zu erweitern. Es gilt, das Kerngeschäft der Kulturreisen weiter auszubauen und Elemente wie die einzigartige Begegnungsqualität der Gastgeber und die österreichische Lebenskultur anzureichern. In der Pressearbeit wird vor allem das Kulturangebot im Spannungsfeld von Tradition und Moderne in zielgruppenrelevanten Medien in den Mittelpunkt gestellt.

Produkt/Markt/Kombinationen

Authentisches Kulturerlebnis mit besonderer Begegnungsqualität. Vorrangig Urlaub in der Stadt, in der das historisch getaktete Kulturerbe mit modernen Elementen kombiniert ist und für den Gast eine einzigartige Verbindung von Tradition und Innovation bietet. Mittelpunkt der Bewerbung sind authentische, von einheimischen Experten/Gastgebern kuratierte Reiseerlebnisse.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Kultur	Ankommen und aufleben.	Ganzjährig 2014	USA, Australien
	Sommerglücksmomente.		
	Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW Australien wurde 1991 eröffnet und befindet sich in der Nähe des Hafens von Sydney.

Mag. Astrid Mulholland-Licht

Markt Managerin Australien

Astrid.Mulholland@austria.info

T +61 2 9299-3621 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

7.741.220 km²

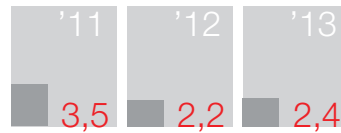
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2013)

23,1 Millionen

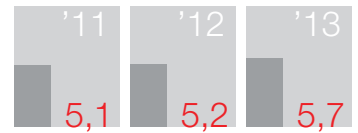
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2061)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	45,8
3-Sterne-Hotels	19,9
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	10,4
Privatquartiere	1,6
Camping	1,0
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,6
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	4,8
Sonstige	15,9

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	49
Salzburg	17
Sankt Anton am Arlberg	13
Innsbruck	9
Lech	5
Ö. gesamt: 140	Top 5 = 66,7 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	102
Salzburg	29
Hopfgarten im Brixental	12
Innsbruck	12
Graz	3
Ö. gesamt: 206	Top 5 = 76,7 %

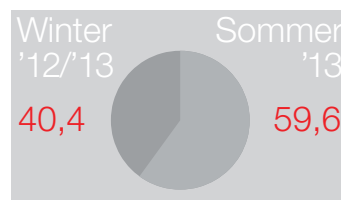
Ankünfte (in Mio.)



Nächtlungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

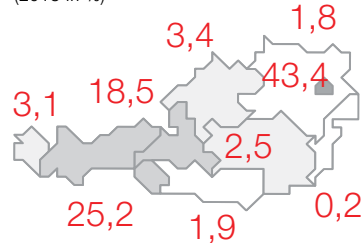


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+4,4	+6,1
NÄ	+5,7	+6,3

Nächtlungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Hohe Reiseintensität, oft zweimal im Jahr, häufig Sommer und Winter.

In den letzten zehn Jahren hat sich das Auslandsreisevolumen verdoppelt. 2012 wurden 8,2 Mio. Auslandsreisen unternommen, die höchste Anzahl bislang. Eine extrem hohe Zahl, bedenkt man, dass eine Auslandsreise eine Flugreise von mindestens drei Stunden oder eine Kreuzfahrt erfordert. Das „Tourism Forecasting Committee“ (TFC) rechnet mit einem Jahreswachstum von 5 % für 2014. Die meisten Auslandsreisen führen derzeit auf den Nachbarkontinent Asien mit 46,1 % Marktanteil, gefolgt von Reisen nach Neuseeland/Ozeanien (20,8 %). Europa liegt an dritter Stelle mit 15,3 % des Auslandsreisevolumens.

Dos und Don'ts im Umgang mit australischen Gästen

Der Australier ist ein angenehmer, unkomplizierter und anpassungsfähiger Gast. Australier plaudern gerne, mögen Smalltalk und kleine Ratschläge bzw. Tipps. Sie sind freundlichen Service gewohnt und erwarten, dass Englisch gesprochen wird. Australier sind Sportfanatiker und freuen sich, wenn der Gastgeber sie über aktuelle Sportergebnisse informiert. Zimmer sollten vorzugsweise mit Satelliten-TV ausgestattet sein, um dem Australier Zugang zu englischen Nachrichten zu ermöglichen. Tee-/Kaffeekocher und Bügelmöglichkeiten gelten als weitere Standards, ebenso die Gratiskonsumation von Leitungswasser in Restaurants. Der Australier erwartet sich, dass in Restaurants und im öffentlichen Raum

nicht geraucht wird. Er ist liberale Ladenöffnungszeiten (Sonn- und Feiertag) gewohnt und setzt generelle Kreditkartenakzeptanz voraus.

B2B-Besonderheiten

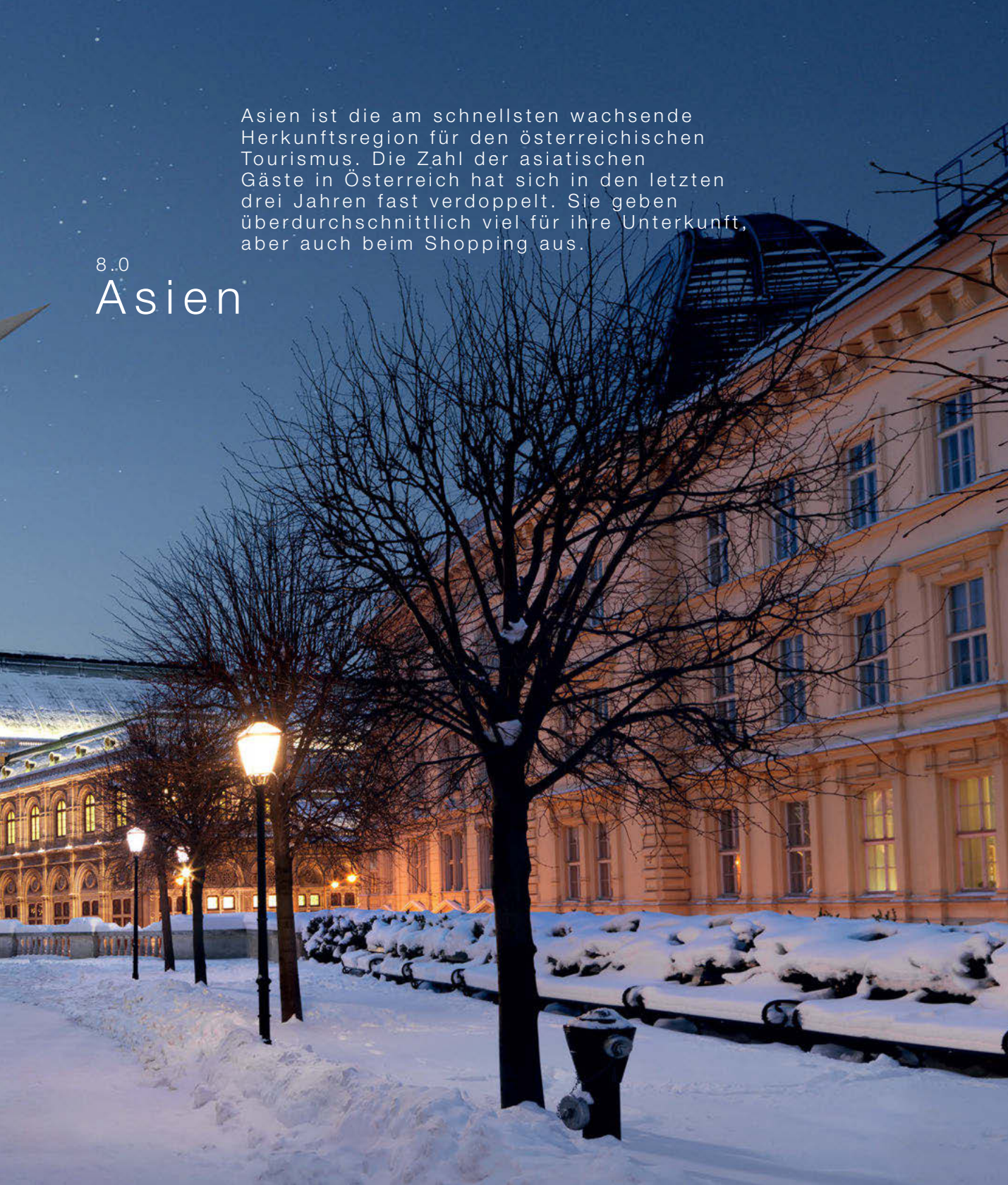
Aufgrund der langen Anreise und der hohen Reisekosten verbinden Australier meist mehrere Gründe für eine Geschäftsreise, eine Anreise zu einem einzigen Anlass (wie z. B. die atb) erscheint als unrentabel – es sollten daher unbedingt Zusatzprogramme wie Pre- und Posttouren angeboten werden. Planungszyklen sind wegen der verzerrten Saisonen wesentlich länger als etwa in Europa, so kommen Kreuzfahrtenkataloge eineinhalb Jahre im Vorhinein auf den Markt.



Asien ist die am schnellsten wachsende Herkunftsregion für den österreichischen Tourismus. Die Zahl der asiatischen Gäste in Österreich hat sich in den letzten drei Jahren fast verdoppelt. Sie geben überdurchschnittlich viel für ihre Unterkunft, aber auch beim Shopping aus.

8.0

Asien



Potenzial 4,6 Mio. Interessierte an Musik, Architektur und Weltkulturerbe, die das städtische Kulturangebot in Kombination mit Ausflügen in die Natur suchen.



8.1_Markt Japan

Japan ist für Österreich der zweitwichtigste Herkunftsmarkt Asiens.

- Österreich steht für Kulturangebote in schöner Landschaft.
- 7 Direktflugverbindungen/Woche im Sommer mit Austrian nach Wien.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 4.988,7 Mrd., BIP/Kopf 2013: US\$ 39.162

Bedeutung für Österreich

- 20. Stelle nach Nächtigungen aus dem Ausland
- Österreich gilt bei japanischen Gästen als das Land der klassischen Musik und Kultur.
- Reiseverkehreinnahmen 2012: EUR 84 Mio., +58,5 %
- Tagesausgaben/Kopf 2012 (inkl. Anreise): EUR 303
- Ø Aufenthaltsd.: 1,9 NÄ (Statistik Austria); 6,9 NÄ (T-MONA)

Der japanische Gast

- Die Hauptzielgruppe ist 50+ (35 % aller Reisenden). Der japanische Gast ist sehr gut gebildet, serviceorientiert und zeigt großes Interesse für Kultur und Natur.
- Überwiegend aus dem Großraum Tokio, Osaka und Nagoya.
- Entscheidung für Reiseziel wird in der Regel, wie alle Familienbelange, von der Frau getroffen (informieren sich über Reisebüros, Special-Interest-Medien und über das Internet). Japaner verhalten sich bei der Buchung von Fernreisen nach wie vor sehr konservativ, was erstens mit der Zielgruppe der Senioren, zweitens aber auch mit teilweise Reiseunerfahrenheit zu tun hat. Reisebüros sind die wichtigste Vertriebsplattform.
- Die Reiseentscheidung wird immer kurzfristiger und erfolgt ca. drei Monate bis einen Monat vor der Abreise. Österreich wird als wichtigstes europäisches Land klassischer Musik gesehen, das über ein großes kulturelles Erbe verfügt.
- Europareisen sind zu 51 % Package-Tours und 40 % FIT-Reisen. 79 % der Package-Tours werden als „Full-Packa-

ges“ gebucht. Gereist wird vorrangig mit dem Partner.

- Haupt-Urlaubsarten sind Kultur- und Stadtbesichtigungen mit Shopping, weiters Natur- und Landschaftsattraktionen.

Marktstrategie Japan 2013–2015

Im Vergleich zu den Mitbewerbern liegt Österreichs Kompetenz in der Kombination von Ganzjahresangeboten im Bereich Kultur und Natur, die klassische Städteangebote mit regionalen Kulturaktivitäten verbinden. Österreich positioniert sich als Land, in dem man nicht nur Neues erlebt und sieht, sondern auch aktiv sein Wissen erweitert. Neben der dynamischen Weiterentwicklung der Marke Österreich wird die Bekanntheit Österreichs innerhalb der Zielgruppe gesteigert und die Begehrlichkeit für einen Österreich-Urlaub mit einer längeren Aufenthaltsdauer geschaffen. Durch entsprechende Angebote, die zusammen mit Systempartnern erarbeitet werden, die gezielte Weitergabe und Schulung von Produkt-Know-how an Multiplikatoren am Markt, eine darauf abgestimmte PR- und digitale Medien-Strategie wird die durchschnittliche Aufenthaltsdauer gesteigert und Österreich als Monodestination in den Reiseveranstalterprogrammen verankert.

Produkt/Markt/Kombinationen

Stadt- und Kulturerlebnis mit Ausflügen in die Regionen.

Stadt- und Kulturerlebnisse in Kombination mit Ausflügen in Regionen, die optional eine weitere Übernachtungsmöglichkeit außerhalb der klassischen Städterouten wie Wien, Salzburg und Innsbruck ermöglichen, bieten dem japanischen Gast ein unverfälschtes Angebot.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Ankommen und aufleben.	Februar –	Japan
	Sommerglücksmomente.	Oktober 2014	
	Integrierte Kampagne		



Das Büro der ÖW Japan wurde 1974 eröffnet und befindet sich in Tokio im Stadtteil Motoazabu.

Mag. Norbert Lerch

Markt Manager Japan

Norbert.Lerch@austria.info

T +81 3 6804-2106 · www.austriatourism.com

Wussten Sie schon ...

... dass auf 100 Einwohner 97 Mobiltelefone kommen und 81 % der Haushalte Internetzugang haben?

Marktdaten

Fläche

377.915 km²

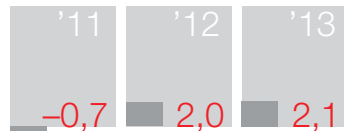
Bevölkerung (2012)

127 Millionen

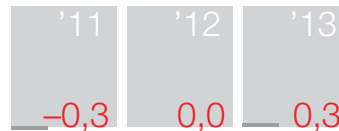
Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2020)

-0,5%

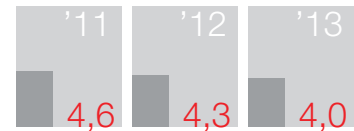
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	78,4
3-Sterne-Hotels	14,8
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	2,5
Privatquartiere	0,3
Camping	0,1
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,1
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	0,5
Sonstige	3,3

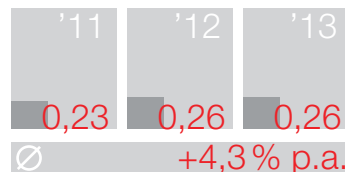
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	129
Salzburg	18
Vösendorf	6
Innsbruck	5
Graz	4
Ö. gesamt: 188	Top 5 = 86,5 %

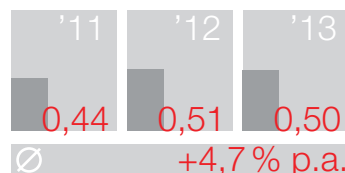
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	176
Salzburg	50
Innsbruck	19
Vösendorf	10
Wals-Siezenheim	8
Ö. gesamt: 315	Top 5 = 83,6 %

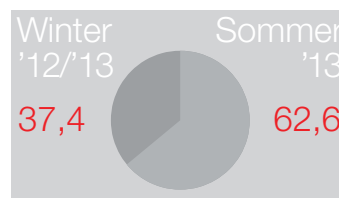
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

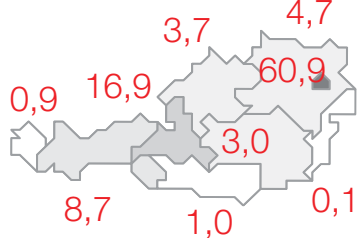


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p.a.)

	Winter	Sommer
AN	+4,5	+6,2
NÄ	+4,7	+4,6

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Auslandsreiseintensität 2012: 5 %

Nur 5 % der japanischen Bevölkerung machen jährlich eine Reise ins Ausland.

Das Outbound-Volumen bewegt sich bei jährlich ca. 17 Mio. Mehr als 50 % aller Auslandsreisen (9,8 Mio. Reisen) unternahmen die Japaner innerhalb Asiens. Insgesamt 29 % der Reisen führten nach China, 12 % Korea und 5 % Thailand sowie Taiwan, Hongkong/Macao jeweils 5 %. 20 % aller Auslandsreisen führten nach Amerika, 18 % Europa, 4 % Australien/Ozeanien und 1 % Afrika.

Die Zahl der Europareisenden bewegt sich bei rund 3 Mio. Gruppenreisen nach Europa machen ca. 60 % aller Reisen aus, obwohl generell der Anteil von FIT-Reisen wächst (z.B. in andere asiatische Destinationen).

Dos und Don'ts im Umgang mit japanischen Gästen

Dos

- In Japan ist es üblich, beim Eintritt in den Wohnbereich in Hausschuhe zu wechseln. Das Bereitstellen von Hausschuhen wird daher als Service sehr gerne in Anspruch genommen.
- Ein Teekoher samt Tee auf dem Zimmer wird erwartet.
- Man sollte aber dennoch darauf achten, dass die japanische Küche äußerst salz- und fettarm ist. Auch werden die meisten Süßspeisen in Österreich von den Japanern als zu süß empfunden.
- Meist sind den Japanern die österreichischen Portionen zu groß. Sie lieben kleine Portionen und oft unterschiedliche Gerichte auf

einmal, serviert in verschiedenen Schälchen.

- Die japanischen Gäste erwarten, in einem Restaurant kostenlos und unaufgefordert ein Glas Wasser serviert zu bekommen.
- In Japan ist es üblich, dass man vor dem Essen ein heißes Handtuch zum Reinigen von Gesicht und Händen bekommt.
- Wenn man in Japan mit dem Essen fertig ist, kreuzt man einen Zeigefinger über den anderen, sodass ein „x“ entsteht.

Don'ts

Die Ziffer Vier wird mit dem Tod in Verbindung gebracht. Bitte keine Zimmernummer, die „4“ enthält, vergeben.

Potenzial **Nach drei Jahren fulminanten Wachstums ist weiter mit zweistelligen Zuwachsraten von chinesischen Gästen in Österreich zu rechnen.**



8.2_Markt

China

China ist bei den Ankünften und Nächtigungen zur Nr. 1 bei den asiatischen Herkunftsmärkten aufgerückt. Österreich unterliegt dem ADS-Abkommen zwischen China und der EU, das das organisierte Reisen ins Ausland regelt. Österreich ist Teil des Schengen-Visa-Gebietes.

- Eine Affinität zu Österreich ist vorwiegend aufgrund der klassischen Musik, „Sound of Music“ und der imperialen Vergangenheit (Sisi) gegeben. Zunehmend wird auch die Schönheit vor allem der Seenlandschaften entdeckt.
- 5 Direktverbindungen pro Woche Peking–Wien mit Austrian Airlines, ab Mai 2014 zusätzlich 4 wöchentliche Flüge mit Air China Peking–Wien–Barcelona.
- Kaufkraft: BIP nominal 2013 US\$ 9.378 Mrd., BIP/Kopf 2013 US\$ 7.105

Bedeutung für Österreich

- Österreich ist die fünftbeliebteste Destination chinesischer Gäste in Europa.
- Österreich steht für „klassische Musik“ (Alleinstellung), imperiale Vergangenheit, landschaftliche Schönheit (Natur).
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 78 Mio., +39,3 %
- Tagesausgaben/Kopf 2010 (inkl. Anreise): EUR 219
- Ø Aufenthaltsdauer: 1,5 NÄ (Statistik Austria)

Der chinesische Gast

- Der chinesische Gast ist zwischen 35 und 55 Jahre alt und gehört der Mittelschicht an. Er hat höhere Bildung, meist Universitätsabschluss.
- Hauptherkunftsregionen: Peking, Shanghai, Guangzhou und Sichuan.
- Das Internet bildet die Hauptinformationsquelle. Social Media wird intensiv zur Meinungseinholung und Kommentierung von Urlaubserlebnissen genutzt (Weibo, Weixin). Die Buchung erfolgt dennoch zu 90 % über das Reisebüro, das auch die Besorgung der Visa übernimmt.

Wussten Sie schon ...

... dass Shopping von Luxusartikeln den Löwenanteil bei den Reiseausgaben bildet?

- Die grundsätzliche Entscheidung für die Destination fällt mindestens sechs Monate im Voraus, die Buchung selbst erfolgt jedoch ca. zwei bis drei Monate vor Reiseantritt. Die Gründe, Österreich zu bereisen, liegen in den Imagestärken, Angebotsqualität, Sicherheit und Gastfreundlichkeit.
- Europarundreisen in der Gruppe bilden das Rückgrat des Reiseverhaltens. Zu beobachten ist der Trend zur Selektion von weniger Destinationen, ebenso zu Monodestinationen wie z. B. Österreich. Im Steigen sind Individualreisen.
- Das Hauptinteresse liegt – vor allem bei Gruppenreisen – im raschen Besichtigen von Sehenswürdigkeiten. Zunehmend aber auch in den Reizen der österreichischen Landschaft (Seen/Berge). Wichtiger Bestandteil ist das Shopping.

Marktstrategie China 2013–2015

In China punktet Österreich mit den traditionellen Klassikern wie dem imperialen Erbe (Sisi, Schönbrunn), klassischer Musik (Neujahrskonzerte) und Österreichs Städten. Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Seenregionen. Verstärkte B2B-Betreuung der Multiplikatoren in den Ballungsräumen Peking, Shanghai, Guangzhou und Chengdu (Sichuan). Neben Gruppenreisen wird der Fokus verstärkt auf FIT-Reisen für die gehobene Mittelklasse und im Luxussegment gelegt.

Produkt/Markt/Kombinationen

Klassischer Städtetourismus mit Naturerlebnis. Faszination städtischer Kultur, verbunden mit österreichischer Kulturlandschaft, kulturelles Erbe zum Anschauen und Erleben in den Städten, eingebettet in die österreichische Landschaft (Naturerlebnis).

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Marktpaket „Neuer Schwung für neue Märkte“	Juni 2014	China



Das Büro der ÖW China wurde 2000 in Peking eröffnet.

Dieter Scharf

Markt Manager China

Scharf@aodili.info

T +86 10 8527 5045 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

9.596.961 km²

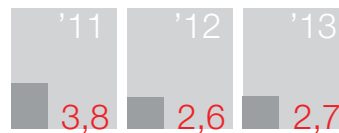
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2012)

1,35 Milliarden

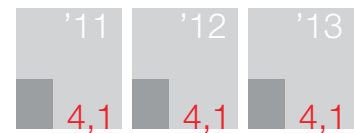
Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	54,0
3-Sterne-Hotels	29,1
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	10,9
Privatquartiere	0,5
Camping	0,1
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,1
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	0,6
Sonstige	4,7

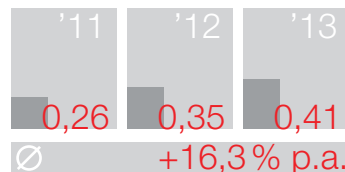
Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	66
Innsbruck	24
Salzburg	15
Graz	6
Fischamend	5
Ö. gesamt: 171	Top 5 = 68,0 %

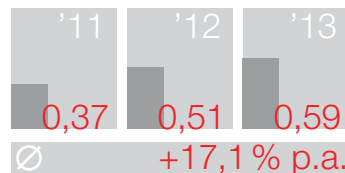
Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	141
Innsbruck	48
Salzburg	47
Axams	19
Seefeld in Tirol	16
Ö. gesamt: 412	Top 5 = 65,7 %

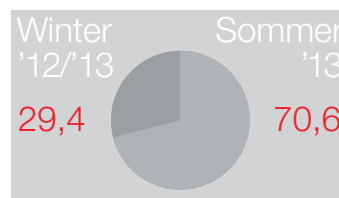
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

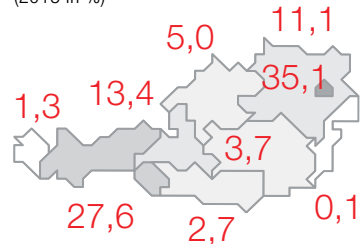


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p. a.)

	Winter	Sommer
AN	+15,3	+23,8
NÄ	+15,7	+23,9

Nächtigungen nach Bundesländern (2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Zur Reiseintensität liegen keine Zahlen vor; die in China vorhandenen Zahlen unterscheiden nicht zwischen Urlaubs- und Geschäftsreisen. Die übliche Definition von Geschäftsreisen greift nicht. Die Zahl der Haushalte, die sich eine Auslandsreise leisten können, liegt bei mehr als 75 Mio. – Tendenz steigend.

Gesamt ca. 95 Mio., diese Zahl enthält jedoch jede Art von Grenzübertritt, auch Tagesausflüge, kleinen Grenzverkehr, insbesondere Reisen nach Hongkong und Macao. Europa hat einen Anteil von 5 %.

Dos und Don'ts im Umgang mit chinesischen Gästen

Dos

- Geduld und Toleranz: Chinesen können und werden manche ihrer Angewohnheiten (z. B. Rülpsen, Spucken, lautes Benehmen, Drängeln etc.) bei Auslandsreisen nicht „auf Knopfdruck“ abschalten. Höfliche Bestimmtheit im Umgang mit Reklamationen ist Trumpf.
- Erst die jüngere Generation spricht passables Englisch, gehen Sie davon aus, dass 50 % von dem, was Sie sagen, nicht verstanden wird.
- Wasserkocher, Hausschuhe, Toiletteartikel im Zimmer sind ein großes Plus.
- Chinesen sind an fremden, ursprünglichen Traditionen interessiert.

Begeistern Sie Ihre chinesischen Gäste mit Traditionellem

(z. B. Trachten, Volksmusik, Tanzen, Hüttengaudi). Beim Essen wird jedoch die eigene Küche präferiert.

Don'ts

- Der erhobene Besserwisserzeigefinger kommt sehr schlecht an, Chinesen werden von der Welt hofiert, und man erwartet sich Respekt. Keinen Anlass zu Gesichtverlust geben. Nie laut werden bei einer Diskussion, auch wenn die Chinesen es selbst sind.
- Chinesen nicht mit Japanern vergleichen, keine politischen Themen ansprechen.



Potenzial **Am schnellsten wachsender Auslandsreisemarkt weltweit (+10 % p. a.), 1 Million Sommerurlauber, 700.000 potenzielle Ganzjahrestouristen**

8.3_Markt

Arabische Länder

Die Ankünfte und Nächtigungen aus den „arabischen Ländern in Asien“ haben sich in den letzten zehn Jahren mehr als versechsfacht.

- Österreich erfreut sich am Markt sehr hoher Beliebtheit und verbucht höhere Zuwächse als alle anderen europäischen Länder.
- Direktflugverbindungen nach Wien haben sich in den letzten zehn Jahren verneunfacht (von 3 auf 27/Woche).
- BIP nominal 2013: US\$ 718,5 Mrd. (Saudi-Arabien), US\$ 390 Mrd. (Vereinigte Arabische Emirate). BIP/Kopf 2013: US\$ 31.300 (S.A.), US\$ 29.900 (V.A.E.)

Bedeutung für Österreich

- Österreich am arabischen Markt innerhalb Überseemärkten an dritter Stelle nach Ankünften. Österreich innerhalb europäischer Destinationen nach Ankünften an fünfter Stelle.
- Österreich ist als familienfreundliches Urlaubsland mit exotischer Natur, angenehmem Klima und historischen Städten bekannt.
- Tagesausgaben/Kopf 2010 (inkl. Anreise): Saudi-Arabien EUR 245, V.A.E. EUR 235
- Ø Aufenthaltsd.: S.A. 3,4 NÄ, V.A.E. 3,1 NÄ (Statistik Austria)

Der arabische Gast

- Konsumfreudig, jung, gebildet.
- Hauptanteil aus Saudi-Arabien und den V.A.E, gefolgt von Kuwait und Katar.
- Informationsquellen: Internet, Reisebüros, Empfehlungen. Buchung kurzfristig vor Reiseantritt, traditionell im Reisebüro, Trend zur Onlinebuchung.
- Größte Reiseintensität im Sommer vor und nach dem Ramadan. Einflussfaktoren auf Destinationsentscheidung: Klima, Erreichbarkeit, Unterbringungsmöglichkeiten.

Wussten Sie schon ...

... dass die Zuwächse aus den arabischen Ländern in Österreich höher sind als in allen anderen europäischen Ländern?

- Reisen meist im Familienverbund (große Familien, umfassen oft bis zu 15 Mitglieder).
- Zwei Urlaubserlebnisse im Vordergrund: 1. Erholung in der Natur; die Kombination von Bergen, Wiesen und Wasser gilt als besonders exotisch. 2. Städteaufenthalt in romantischem Setting, kombiniert mit Shopping.

Marktstrategie Arabische Länder 2013–2015

Um weitere Marktanteile auszubauen, werden wir an der Konzentration auf wenige Destinationen mit starkem Potenzial festhalten. Deren Angebote werden im Rahmen einer „Marktgruppe“ im gesamten Marketingmix am Markt positioniert. Um dem Ramadan positiv entgegenzuwirken, werden Angebote zu „ganzjährig durchführbaren Kurztrips zwischen Kultur und Natur“ beworben. Dies soll eine Ausdehnung der Saison unterstützen.

Produkt/Markt/Kombinationen

Sommerfrische am Wasser im alpinen Lebensraum.

Flucht vor der Hitze des Sommers, Erholung in „exotischer“ Natur: Berge, Seen, Wiesen.

Ganzjährig durchführbarer Kurzurlaub in der Stadt.

Romantisches Setting in den Städten für Hochzeitsreisen und passendes Kulturprogramm für westlich orientierte Individualtouristen.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Marktpaket „Neuer Schwung für neue Märkte“	Mai/Juni 2014	Arabische Länder



Das Büro der ÖW Arabische Länder wurde 2007 eröffnet und befindet sich in Dubai.

Mag. Klaus Ehrenbrandtner

Region Manager Asien

Klaus.Ehrenbrandtner@austria.info

T +971 4 380 66 31 · www.austriatourism.com

Marktdaten (Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate)

Fläche

2.149.690 km²
83.600 km²

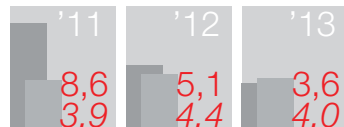
Bevölkerung (2013)

27 Millionen
5,5 Millionen

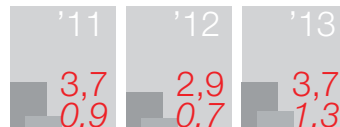
Bevölkerungsentwicklung (2013)

+1,5 %
+2,9 %

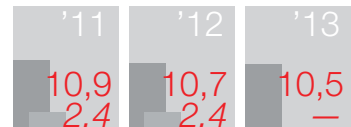
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013) in %

5-/4-Sterne-Hotels	46,6/56,8
3-Sterne-Hotels	14,1/9,6
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	1,6/1,9
Privatquartiere	1,6/0,9
Camping	0,0/0,1
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	1,3/0,8
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	18,3/13,1
Sonstige	16,6/16,8

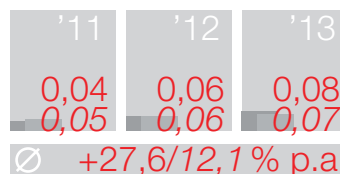
Top 5 im Sommer (NÄ '13, S.A.) in Tsd.

Zell am See	69
Wien insgesamt	66
Kaprun	41
Salzburg	23
Piesendorf	6
Ö. gesamt: 248	Top 5 = 82,9 %

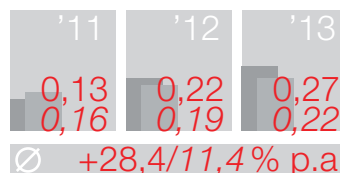
Top 5 im Sommer (NÄ '13, V.A.E.) in Tsd.

Wien insgesamt	59
Kaprun	27
Zell am See	20
Bad Hofgastein	11
Salzburg	10
Ö. gesamt: 175	Top 5 = 72,7 %

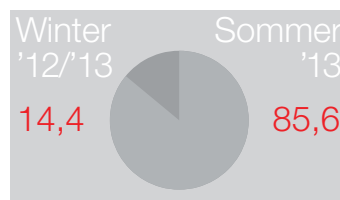
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ n. Saison (Ø S.A. u. V.A.E. in %)

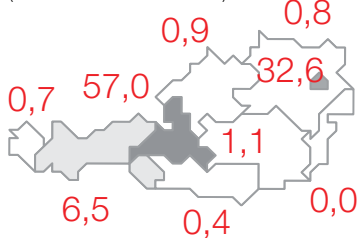


Reiseintensität und Auslandsreisen

Die Daten über das Volumen an Auslandsreisen beziehen sich immer auf die gesamte Region „Middle East“. Aus dieser Region ist der arabisch/asiatische Raum die bevorzugte Destination für Auslandsreisen. 9 % der Aus-

Nächtigungen nach Bundesländern

(Ø S.A. u. V.A.E. 2013 in %)



landstrips gehen nach Europa. 30 % der Reisenden haben Europa bisher einmal besucht. Ebenfalls 30 % haben Europa bereits 2–3 Mal besucht, weitere 32 % noch öfter.

Das Volumen an Auslandsreisen hat sich von 8,2 Mio. im Jahr 1990 auf 36 Mio. im Jahr 2011 erhöht. Laut UNWTO gilt die Region „Middle East“ seit 1990 als jener Herkunftsmarkt mit dem kontinuierlich stärksten Wachstum an Auslandsreisen (durchschnittlich plus 9,7 % jährlich). Auf Basis der bisherigen Entwicklung von Bevölkerung und Wirtschaft in den V.A.E. und in Saudi-Arabien kann mit einem weiteren überdurchschnittlichen Wachstum an Auslandsreisen gerechnet werden.

Bevorzugte Reiseregionen sind 1) Middle East (intraregional), 2) Asien, 3) Europa.

Dos und Don'ts im Umgang mit arabischen Gästen

Araber legen vor allem Wert auf ein familienfreundliches Angebot, sie schätzen die landschaftliche Schönheit und das damit verbundene Naturerlebnis und erwarten sich von den touristischen Leistungsträgern Höflichkeit, Gastfreundlichkeit und eine sehr hohe Servicequalität. Folgende Maßnahmen empfehlen sich für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung mit arabischen Gästen:

- Distanz gegenüber Damen.
- Blumen und/oder Obst am Zimmer.
- Araber verlangen mehr Flexibilität, Arrangements müssen sich dem anpassen; ein 24-Stunden-VIP-Service wird sehr geschätzt.

- Ungeduld oder Aufdringlichkeit sind kulturell nicht akzeptiert.
- Zuverlässiger Service ist Pflicht. Araber haben zu Hause meist Diensthelfer.
- Da arabische Gäste meist mit ihrer großen Familie reisen, bevorzugen sie mehrere Zimmer mit Verbindungstüren auf einer Etage.
- Einzelreisende genießen gerne das Stadtleben und Casinoesuchen.
- Muslime beten fünfmal täglich in Richtung Mekka – dazu eventuell einen Richtungspfeil im Zimmer anbringen.
- Arabische Zeitungen und TV-Programme am Zimmer, Speisekarte auf Arabisch.

Potenzial Eines der wachstumsstärksten Länder Asiens mit 750.000 Sommerurlaubern und 580.000 potenziellen Ganzjahrestouristen



8.4_Markt

Indien

Laut Einschätzung der Pacific Asia Travel Association (PATA) können sich derzeit rund 25 Mio. Inder einen Ferientaufenthalt im Ausland leisten.

- Österreich steht für imperiale Architektur, klassische Musik und intakte Umwelt.
- 6 Direktflüge/Woche von Delhi nach Wien. Austrian Airlines fliegt ab April täglich Delhi–Wien
- Kaufkraft: BIP nominal 2013: US\$ 1.841 Mrd., BIP/Kopf 2013 US\$ 3.829

Bedeutung für Österreich

- Indische Auslandsreisende halten Österreich für siebentattraktivstes europäisches Reiseziel.
- Image Österreichs: Attraktivität als Familiendestination, Vielfalt an Möglichkeiten, für Urlaub in mehreren Ländern geeignet, Verfügbarkeit von Urlaubspaketen.
- Reiseverkehrseinnahmen 2012: EUR 23 Mio., +21,1 %
- Tagesausgaben/Kopf (ohne Anreise): EUR 178
- ∅ Aufenthaltsdauer: 1,8 NÄ (Statistik Austria)

Der indische Gast

- Geschäftsleute, höhere und mittlere Angestellte, DINKs zwischen 25 und 35, Familien mit Kindern zw. 30 und 50.
- Wichtigste Herkunftsregionen: Delhi, Maharashtra, Gujarat, Tamil Nadu.
- 95 % buchen über Reisebüro oder Reiseveranstalter. Internet wird jedoch in hohem Maße als Informationsquelle genutzt.
- Buchung erfolgt erst 3–6 Wochen vor Reisebeginn. Österreich wird vor allem wegen Landschaftsvielfalt und angenehmen Klimas als Destination gewählt.
- Es werden hauptsächlich Europarundreisen (55 %) gemacht. Monodestinationsreisen (gesamter Urlaubsaufenthalt in einem Land) sind auf Platz zwei der Beliebtheitskala (30 %). Inder verreisen entweder im Familienverband oder mit Freunden.

Wussten Sie schon ...
... dass es in Indien 155 Millionen Internetuser gibt?

- Vorrangig Citylife mit Schwerpunkt auf Shopping, Erleben intakter Umwelt, Genuss angenehmer Klimabedingungen, Kennenlernen neuer Kulturen, Interaktion mit der Bevölkerung.

Marktstrategie Indien 2013–2015

Die zunehmende positive wirtschaftliche Entwicklung und der damit verbundene steigende Wohlstand führen zu einer Verbreiterung der Mittelklasse. Diese Tatsache bildet gemeinsam mit dem Fortschritt im Bereich der Informationstechnologie die Grundlage für die Marktstrategie in Indien der nächsten Jahre. Die Vertriebs-schiene Reiseveranstalter/Reisebüros hat in Indien noch immer die größte Bedeutung, daher wird der Schwerpunkt in der Marktbearbeitung bei der Vermittlung von Produkt-Know-how in Form von Online-schulungen, Inhouseschulungen und Kooperationen mit Reiseveranstaltern aus den Metropolen Delhi, Chennai und Mumbai liegen. Durch die Kombination von kultureller Vielfalt und Schönheit der Natur sowie Tradition und Moderne kann sich Österreich von den Mitbewerbern Schweiz und Deutschland differenzieren.

Produkt/Markt/Kombinationen

Ergänzung des Stadterlebnisses durch Ausflüge in die Natur. „Sanftes Naturerleben“: Naturerlebnis in urbaner Infrastruktur. Bei beiden PMKs steht Landschaftsvielfalt, der persönliche Kontakt zum Gastgeber, individuelle Tipps für indische Restaurants und regionale Besonderheiten, Erhältlichkeit von indischem Essen bzw. gute Auswahl an vegetarischen Gerichten im Vordergrund.

Kampagnen 2014

	Aktivitätsart	Zeitraum	Region/Markt
Sommer	Marktpaket „Neuer Schwung für neue Märkte“	März–Mai 2014	Indien



Das Büro der ÖW Indien wurde 1997 eröffnet und befindet sich in Jor Bagh in Neu-Delhi.

Christine Mukharji

Markt Managerin Indien

Christine.Mukharji@austria.info

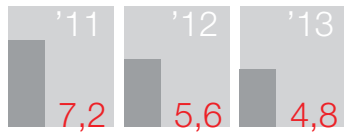
T +91 981 004 5992 · www.austriatourism.com

Marktdaten

Fläche

3.287.263 km²

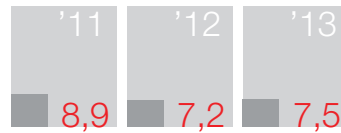
BIP-Entwicklung real (in %)



Bevölkerung (2013)

1,22 Milliarden

Inflationsrate (in %)



Bevölkerungsentwicklung (Progn. bis 2030)



Arbeitslosenrate (in %)



Tourismusdaten

Unterkunftswahl (nach NÄ 2013)	in %
5-/4-Sterne-Hotels	54,0
3-Sterne-Hotels	24,7
2-Sterne-/1-Stern-Hotels	13,7
Privatquartiere	0,5
Camping	0,0
Bauernhöfe (privat u. Ferienwhg.)	0,4
Ferienwhg. (nicht auf Bauernhof)	1,2
Sonstige	5,6

Top 5 im Winter (nach NÄ 2012/13) in Tsd.

Wien insgesamt	16
Innsbruck	5
Salzburg	4
Graz	2
Linz	2
Ö. gesamt: 37	Top 5 = 75,2 %

Top 5 im Sommer (nach NÄ 2013) in Tsd.

Wien insgesamt	38
Innsbruck	28
Salzburg	12
Axams	9
Seefeld in Tirol	7
Ö. gesamt: 122	Top 5 = 76,6 %

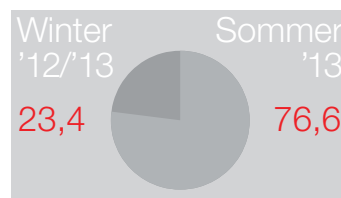
Ankünfte (in Mio.)



Nächtigungen (in Mio.)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



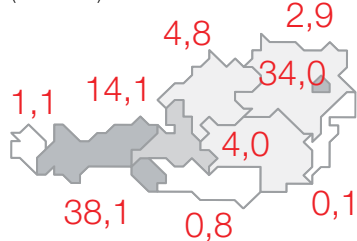
Entwicklung AN u. NÄ nach Saison

(Ø Veränd. 2008–2012 in % p. a.)



Nächtigungen nach Bundesländern

(2013 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen

Keine zuverlässigen Daten zur Reiseintensität verfügbar.

Auslandsreisen 2012: 7,4 Millionen, davon 71 % innerhalb Asiens und 15 % nach Europa. Im Jahr 2012 verbrachten die Inder auf ihren Reisen rund 60 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 8 Nächten. Betrachtet man die Aufenthaltsdauer indischer Auslandsreisender 2012 nach Reisearten, so ergibt sich folgendes Bild: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 8 Nächte, Verwandten- und Bekanntenbesuche dauerten durchschnittlich 7 Nächte, und Geschäftsreisen mit Übernachtung hatten eine Dauer von 9 Nächten.

Dos und Don'ts im Umgang mit indischen Gästen

Der indische Gast ist anspruchsvoll, vor allem bei Service und Essen. Zumeist an zahlreiche Hausbedienstete gewöhnt, will er diesen Service natürlich auch im Urlaub nicht missen. Aufgrund der zahlreichen verschiedenen Religionen und der damit verbundenen Essensvorschriften eignet sich die vegetarische Küche am besten, um den kulinarischen Anforderungen des indischen Gastes gerecht zu werden. Der indische Tourist erwartet eine große Gegenleistung für das Geld, das er ausgibt. Daher ist es sinnvoll, ihn bereits bei seiner Ankunft auf die Vorzüge und Leistungen hinzuweisen, auch wenn diese ohnehin im Preis inbegriffen sind.

Dos

- Wasser, Cola oder Saft als Welcome-Drink
- Liste mit vegetarischen bzw. indischen Restaurants im Hotelzimmer
- Kofferträger wird erwartet
- Räumliche Trennung der Toilette vom Badezimmer
- Toilette mit Waschbecken

Don'ts

- aktives Anbieten von Rind- und Schweinefleisch
- Händeschütteln mit indischen Damen, außer auf deren Initiative

Ihre Partner bei der Bearbeitung der Märkte
in Westeuropa, dem CEE-Raum und in Übersee

ÖW Deutschland

Tel.: (+49 30) 21 91 48-0

E-Mail: Oskar.Hinteregger@austria.info

ÖW Schweiz

Tel.: (+41 44) 457 10 50

E-Mail: Carmen.Breuss@austria.info

ÖW Italien

Tel.: (+39 02) 46 75 1910

E-Mail: Michael.Strasser@austria.info

ÖW Spanien

Tel.: (+34 91) 542 6832

E-Mail: Werner.Fritz@austria.info

ÖW Großbritannien

Tel.: (+44 20) 7440 3830

E-Mail: Herwig.Kolzer@austria.info

ÖW Dänemark

Tel.: (+45 33) 73 08 80

E-Mail: Bo.Lauridsen@austria.info

ÖW Schweden

Tel.: (+46 8) 412 10 73

E-Mail: Michael.Tauschmann@austria.info

ÖW Niederlande

Tel.: (+31 20) 462 35 00

E-Mail: Alfred.Cossmann@austria.info

ÖW Belgien

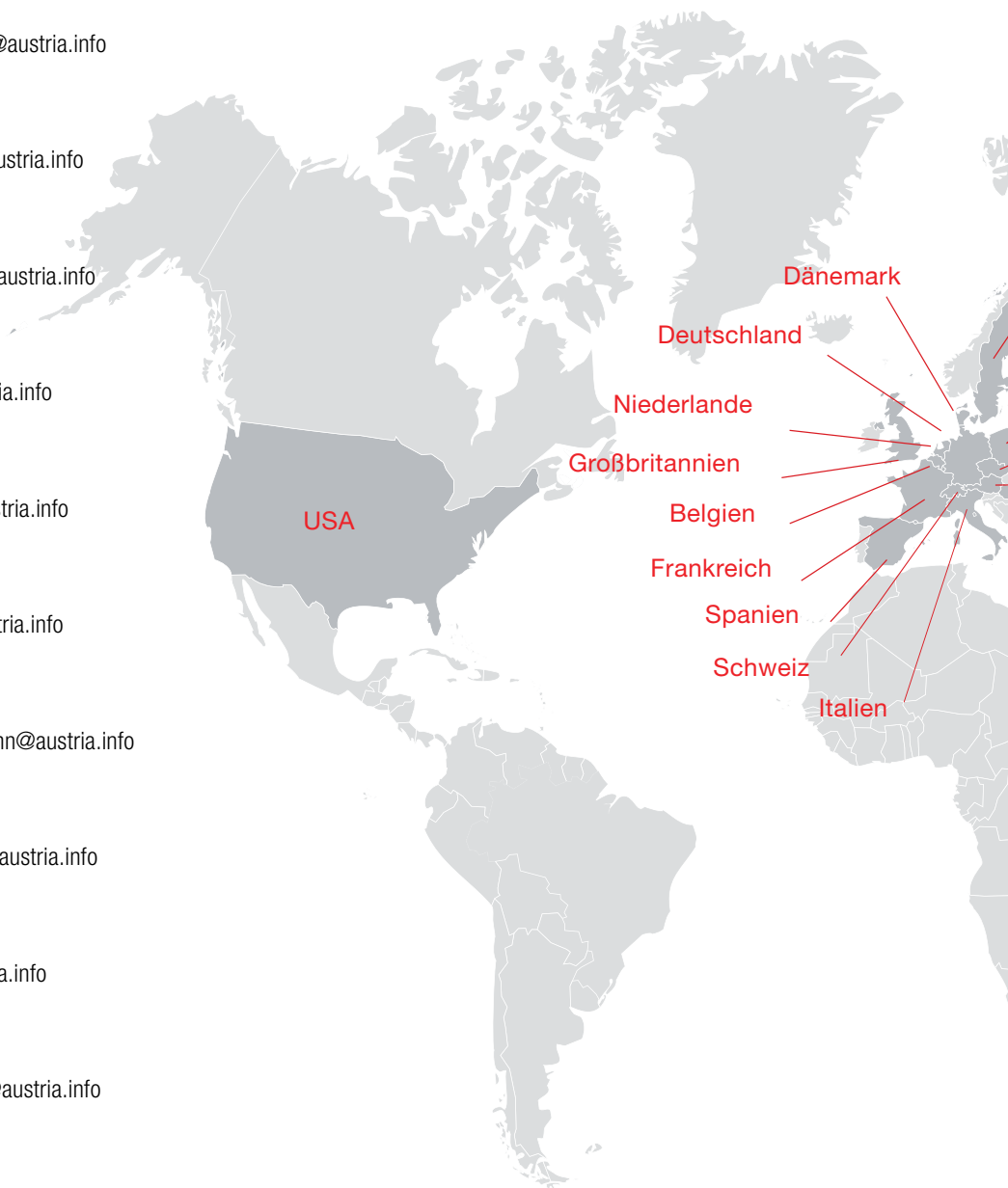
Tel.: (+32 2) 642 22 12

E-Mail: Paul.Mayer@austria.info

ÖW Frankreich

Tel.: (+33 1) 53 83 95 30

E-Mail: Sabine.Holzmann@austria.info





ÖW Ungarn

Tel.: (+36 1) 41 33 910

E-Mail: Emanuel.Lehner@austria.info

ÖW Polen

Tel.: (+48 22) 538 68 40

E-Mail: Franca.Kobenter@austria.info

ÖW Tschechische Republik

Tel.: (+420) 22 22 12 060

E-Mail: Ingrid.Sieder@austria.info

ÖW Rumänien

Tel.: (+40) 372 0689 71

E-Mail: Gabriele.Lenger@austria.info

ÖW Russische Föderation

Tel.: (+7 495) 72 56 464

E-Mail: Georg.Kapus@austria.info

ÖW USA

Tel.: (+1 212) 944-6880

E-Mail: Michael.Gigl@austria.info

ÖW Australien

Tel.: (+61 2) 92 99 36 21

E-Mail: Astrid.Mulholland@austria.info

ÖW Arabische Länder

Tel.: (+971) 4 380 66 31

E-Mail: Klaus.Ehrenbrandtner@austria.info

ÖW Japan

Tel.: (+81) 3 6804 2106

E-Mail: Norbert.Lerch@austria.info

ÖW China

Tel.: (+86 10) 85 27 50 45

E-Mail: Scharf@aodili.info

ÖW Indien

Tel.: (+91) 98 10 04 59 92

E-Mail: Christine.Mukharji@austria.info

Glossar

BIP: Das Bruttoinlandsprodukt gibt den Gesamtwert aller Güter (Waren und Dienstleistungen) an, die innerhalb eines Jahres innerhalb der Landesgrenzen einer Volkswirtschaft hergestellt wurden und dem Endverbrauch dienen.

DINKS: (engl. für „kinderlose Doppelverdiener“ bzw. „double income no kids“): Haushalt mit zwei Personen und zwei Einkommen ohne Kinder.

Integrierte Kampagne: Kampagnen, die aus mind. drei unterschiedlichen Marketinginstrumenten bestehen (z. B. E-Marketing, PR und Verkaufsförderung).

P/M/K: Produkt/Markt/Kombination beschreibt einerseits die Anforderungen an das Produkt aus Marktsicht und stellt andererseits den größten Hebel am Markt bei den Zielgruppen und in der Differenzierung zum Wettbewerb dar.

Aufenthaltsdauer (AHD): AHD laut Beherbergungsstatistik (Quelle Statistik Austria 2013) ist ein rein statistischer Wert (NÄ dividiert durch AN) und wesentlich kürzer als die tatsächliche AHD von Urlaubern laut Gästebefragung (Quelle T-MONA 2011/2012).

Quellenangaben

Kaufkraft (BIP nominal und BIP/Kopf): WIFO, WKO, Český statistický úřad (www.czso.cz), CIA World Factbook, www.scb.se, WKO AC Peking, www.eiu.com, www.imf.org, www.raiffeisenresearch.at, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), WKO AußenwirtschaftsCenter Madrid, U.S. Bureau of Economic Analysis.

Marktposition: Statistik Austria, TourMIS, TT Spektra.

Image Österreichs: T-MONA, Integral Kulturbefragung 2012.

Reiseverkehreinnahmen: Österreichische Nationalbank.

Tagesausgaben (nur Urlauber): T-MONA (Mai 2011 – April 2012), Germany Travel, European Travel Monitor, GfK Länderstudie 2012, ISTAT, Market Insights 2014/European Travel Commission, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI).

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: Statistik Austria (TourMIS), T-MONA.

Hauptzielgruppen, Herkunftsregionen, Informationsquellen und Buchungsverhalten, Reiseentscheidung und Gründe für Destinationsentscheidung, Anreise, Reisebegleitung, Urlaubsarten und Aktivitäten: T-MONA (Mai 2011 – April 2012), TourMIS, Reiseanalyse 2013, Länderstudie Schweden 2008, COTRI, China Daily, TUI Report, GfK Länderstudie 2012, Overseas Arrivals and Departures/Australian Bureau of Statistics.

Wussten Sie schon: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2011, Reiseanalyse 2013, www.bitkom.org, Danmarks Statistik (www.dst.dk), www.visitbritain.org.

Fläche: Český statistický úřad (www.czso.cz), CIA World Factbook, www.statistik-portal.de, www.scb.se, Danmarks Statistik, WKO Länderreport Australien, www.belgium.be, Insee.

Bevölkerung: WIFO, Český statistický úřad (www.czso.cz), CIA World Factbook, www.statistik-portal.de, www.scb.se, WKO AC Peking, GUS, ISTAT, Danmarks Statistik, Australian Demographic Statistics/Australian Bureau of Statistics, <http://de.statista.com>, Schweizer Bundesamt für Statistik, <http://economie.fgov.be>, Insee, www.cbs.nl, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), WKO AußenwirtschaftsCenter Madrid, U.S. Census Bureau.

Bevölkerungsentwicklung: WIFO, Český statistický úřad (www.czso.cz), CIA World Factbook, UN, WKO AC Peking, ISTAT, Danmarks Statistik,

Australian Demographic Statistics/Australian Bureau of Statistics, <http://de.statista.com>, Schweizer Bundesamt für Statistik, <http://statbel.fgov.be>, Insee, www.cbs.nl, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), WKO AußenwirtschaftsCenter Madrid, U.S. Census Bureau.

BIP-Entwicklung real: WIFO, WKO AußenwirtschaftsCenter Prag, International Financial Statistics - World Economic Outlook (Oct. 2013), www.scb.se, WKO AC Peking, www.forbes.pl, Advantage Austria Mailand, Danmarks Statistik, <http://de.statista.com>, Schweizer Bundesamt für Statistik, WKO AußenwirtschaftsCenter Paris, www.raiffeisenresearch.at, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), WKO, WKO AußenwirtschaftsCenter Madrid, U.S. Bureau of Economic Analysis.

Inflationsrate: WIFO, WKO AußenwirtschaftsCenter Prag, International Financial Statistics - World Economic Outlook (Oct. 2013), www.scb.se, WKO AC Peking, GUS, Advantage Austria Mailand, Danmarks Statistik, WKO Länderreport Australien, <http://de.statista.com>, Schweizer Bundesamt für Statistik, WKO AußenwirtschaftsCenter Paris, www.raiffeisenresearch.at, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), WKO AußenwirtschaftsCenter Madrid, U.S. Bureau of Economic Analysis.

Arbeitslosenrate: WIFO, WKO AußenwirtschaftsCenter Prag, CIA World Factbook, www.scb.se, WKO AC Peking, GUS, Advantage Austria Mailand, Danmarks Statistik, <http://de.statista.com>, Schweizer Bundesamt für Statistik, WKO AußenwirtschaftsCenter Paris, WKO AußenwirtschaftsCenter Bukarest (www.advantageaustria.org), epp.eurostat.ec.europa.eu, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), U.S. Bureau of Economic Analysis.

Unterkunftswahl, Ankünfte, Nächtigungen, Saisonverteilung, Entwicklung Ankünfte und Nächtigungen nach Saison, Bundesländerverteilung: Statistik Austria (TourMIS).

Top 5 Winter/Sommer: Statistik Austria.

Reiseintensität und Auslandsreisen: Český statistický úřad (www.czso.cz), Market Insights European Travel Commission Japan, UNWTO, Reiseanalyse 2014, Tillväxtverket: Fakta om svensk turism, DZT (www.germany.travel) Marktinformation Schweden 2012, China National Tourism Administration, Das Polnische Ministerium für Sport und Tourismus, ISTAT, European Travel Monitor/IPK, Tourism Forecasts/Tourism Research Australia, Overseas Arrivals and Departures/Australian Bureau of Statistics, www.russiatourism.ru, Schweizer Bundesamt für Statistik, DZT Marktinformation Belgien 2014, <http://economie.fgov.be>, dgci Franz. Tourismusministerium, www.insse.ro, Ministry of Statistics and Programme Implementation (MOSPI), INE, U.S. Department of Commerce.

Impressum

Herausgeber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien. Für den Inhalt verantwortlich: Michael Scheuch. Projektleitung & Produktion: Nina Schaffer. Lektorat: Martin Betz. Grafik: Charly Kimmel. Druck: Grasl Druck.

Fotos: © Österreich Werbung / Peter Burgstaller (Seiten 1, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 20, 21, 22, 28, 29, 30, 34/35, 38, 40, 50/51, 56/57), / Himsi (Seite 39), / Andreas Hofer (Seiten 46/47), © istockphoto/mstay (Illustration Seite 3).

Weitere Informationen
über die Marketingaktivitäten der
Österreich Werbung finden Sie unter:

www.austriatourism.com
www.facebook.com/oesterreichwerbung
www.youtube.com/austriatourism
blog.austriatourism.com

