

Märkte und Marktstrategien

Märkte mit dem größten Potenzial
für „Urlaub in Österreich“
Handbuch 2016

	Editorial	1
	Märkte und Marktstrategien	2
Direkte Marktbearbeitung	Westeuropa	
	Belgien	6
	Deutschland	8
	Dänemark	10
	Frankreich	12
	Großbritannien	14
	Italien	16
	Niederlande	18
	Schweden	20
	Schweiz	22
	Spanien	24
	Zentral- und Osteuropa	
	Polen	28
	Rumänien	30
	Russische Föderation	32
	Tschechische Republik	34
	Ungarn	36
	Übersee	
	Australien	40
	China	42
	Indien	44
	Japan	46
	USA	48
	Vereinigte Arabische Emirate	50
Indirekte Marktbearbeitung	Brasilien	54
	Kroatien	55
	Saudi-Arabien	56
	Slowakei	57
	Slowenien	58
	Südkorea	59
	Taiwan	60
	Türkei	61
	Ukraine	62
	Das ÖW-Netzwerk	64
	Glossar, Quellenangaben, Impressum	66

NEU Auflistung innerhalb der Regionen in alphabetischer Reihenfolge.

Sehr geehrte Damen und Herren,

als nationale Tourismusorganisation ist es Auftrag der Österreich Werbung, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslandes Österreich zu sorgen. Zu unseren Kernaufgaben zählt neben der Markenführung von „Urlaub in Österreich“ und der Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte die Weitergabe unseres Wissens über Gäste und Märkte an die Tourismusbranche.

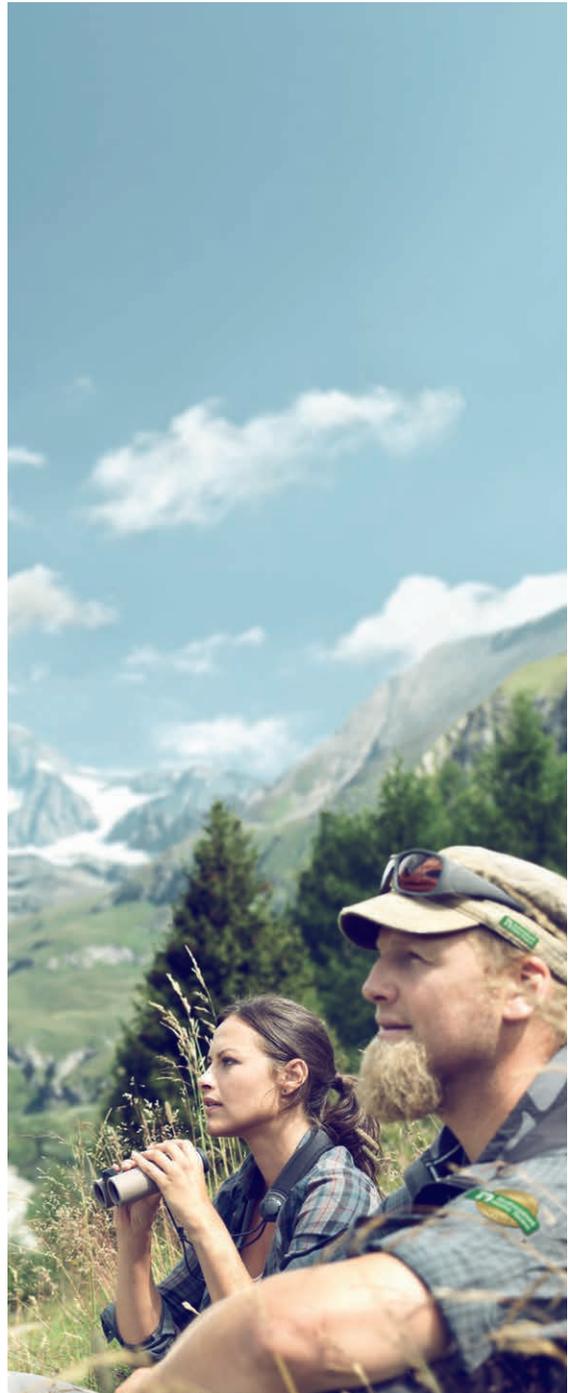
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des weltweiten ÖW-Netzwerkes verfügen über fundiertes Marktwissen und stehen in den Herkunftsmärkten vor Ort mit den wichtigsten Multiplikatoren in laufendem Kontakt. Gemeinsam mit diesen Expertinnen und Experten wurde das vorliegende Handbuch entwickelt, das unser Wissen in kompakter Form aufbereitet. Insgesamt 30 Länder stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor – darunter auch erstmals Märkte wie Südkorea oder die Türkei, die wir dank des Sonderbudgets von Wirtschaftsministerium und Wirtschaftskammer 2016 verstärkt bearbeiten können.

Die 7. Auflage präsentiert sich übrigens in neuem Layout – besonders hervorheben möchte ich dabei die vielen Infografiken, die Ihnen einen schnellen Überblick bieten. Darüber hinaus finden Sie darin auch weiterhin alle wichtigen Informationen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Das Handbuch „Märkte und Marktstrategien“ hat sich über die letzten Jahre hinweg in der Branche etabliert und ist für viele ein unverzichtbarer Begleiter für ihre Arbeit geworden. Es zeigt 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



Vom Marktwissen zum Marketing

Die Österreich Werbung hat es sich zur Aufgabe gemacht, die internationalen Zukunftsmärkte für Sie bewirtschaften und für Österreich zu sensibilisieren. Unser langjähriges Know-how und die Beobachtung der internationalen Tourismusedwicklungen geben uns die Möglichkeit, Potenziale früh zu erkennen und für den österreichischen Tourismus zugänglich zu machen.

In unserem „Handbuch Märkte 2016“ haben wir die wichtigsten Herkunftsmärkte für Sie aufbereitet. Hierfür sammelt die Österreich Werbung laufend Marktwissen, welches in aktuelle Marktanalysen einfließt und die Strategien der einzelnen Märkte prägt.

Dieses Marktwissen bildet zudem die Basis zur Produktentwicklung, um in weiterer Folge die Produkte an den Zielgruppenbedürfnissen in den jeweiligen Märkten auszurichten.

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

Für die von der Österreich Werbung bearbeiteten Märkte wurde jeweils eine dreijährige Marktstrategie von 2016 bis 2018 festgelegt. Zu diesem Zweck wurden umfangreiche Marktanalysen durchgeführt und davon die Geschäftsfelder mit dem größten Potenzial für Urlaub in Österreich – sogenannte Produkt/Markt/Kombinationen – abgeleitet. Die Marktstrategien 2016–2018 sowie die P/M/Ks der einzelnen Märkte werden in diesem Handbuch vorgestellt.

Die Marktauswahl

Die Auswahl der Märkte basiert nicht allein auf Faktoren wie Größe, Nähe zu Österreich oder bestehendes Gästevolumen, sondern vielmehr auf einem Mix aus Soft- und Hardfacts. Das von der Österreich Werbung eigens entwickelte Tool „Global Market Performance Indicator“ (GMPI) stellt ein Informationssystem dar, welches Potenziale identifiziert und beobachtet.

Der GMPI setzt sich aus vier Modulen zusammen, die eine umfassende Analyse des Marktes ermöglichen.

Zum einen sind dies vergangenheitsbezogene touristische Indikatoren wie Entwicklung des Marktanteils, aber auch zukunftsbezogene Indikatoren wie beispielsweise BIP-Prognosen oder Rahmenbedingungen für Reisen sowie das Interesse der österreichischen Partner für einen Markt. Schließlich folgt

eine qualitative Bewertung anhand der Marktstrategien sowie durch ein Experten-Panel. Die Zielsetzung ist, die touristisch relevante Dynamik in den Märkten stabil und zeitnah sichtbar zu machen, aber auch die Bereitstellung der Grundlage zur Steuerung der Marktinvestments.

Die internationale Marktbearbeitung der Österreich Werbung

Auch 2016 konzentrieren wir uns auf die Bearbeitung von Märkten in drei geografischen Räumen, die wir zu einem großen Teil direkt, aber auch indirekt bearbeiten. Die jeweils unterschiedlichen strategischen Stoßrichtungen beschreiben die generelle Zielrichtung in einem Markt, z. B. Steigerung der Präferenz, Relevanz oder Bekanntheit von „Urlaub in Österreich“.

Westeuropa

In diesen traditionellen Herkunftsmärkten ist Österreich als Urlaubsziel gut verankert und soll in diesem Jahr noch weiter gefestigt werden. Das gut etablierte Bild des österreichischen Sommertourismus soll um die Themen Rundreisen und Entdeckungen erweitert werden, um dadurch weitere Zielgruppen anzusprechen. Ferner wird der klassische Winterurlaub in Österreich um die Facette „Wintergenuss“ erweitert, um die Marktposition Österreichs im Winter weiterhin erfolgreich voranzutreiben.

CEE

In den Wachstumsmärkten des zentral-osteuropäischen Raums will die Österreich Werbung ihre Marktführerschaft im Kerngeschäft Winter behalten und den Winterurlaub um die Facette „Skifahren Plus“ weiter ausbauen. Ziel wird es 2016 aber auch sein, die Relevanz für Sommerurlaub zu steigern und Österreich als attraktive Alternative zu positionieren.

Übersee

Um international erfolgreich sein zu können, setzt die Österreich Werbung vor allem auf Fernmärkte. Gerade dort braucht es eine starke nationale Tourismusorganisation, um vorhandene Potenziale zu nutzen und das Wachstum voranzutreiben. In diesen Märkten geht es darum, im Bereich Kultur und Natur die Bekanntheit und Relevanz für „Urlaub in Österreich“ zu steigern. Die positive Entwicklung der Region Asien am Markt Österreich soll 2016 durch einen erhöhten Fokus auf China gestärkt werden.

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

Im B2B-Bereich wird die Aufgabe darin bestehen, wichtige Multiplikatoren wie Reiseveranstalter zu finden und anzusprechen sowie in Österreich neue Partner für die Marktbearbeitung zu gewinnen und Impulse für die Produktentwicklung zu setzen.

Das Impulsprogramm zur Internationalisierung 2015/16

Zur verstärkten Marktbearbeitung des Sommers 2016 sowie des Winters 2016/17 wurde der Österreich Werbung ein Sonderbudget von 4 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Die außerordentlichen Mittel des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft sollen zur Absicherung hart umkämpfter Herkunftsmärkte in Europa dienen, aber auch neue Chancen in den asiatischen Märkten eröffnen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf den Märkten China und Südkorea und auf der Erschließung neuer Zielgruppen.

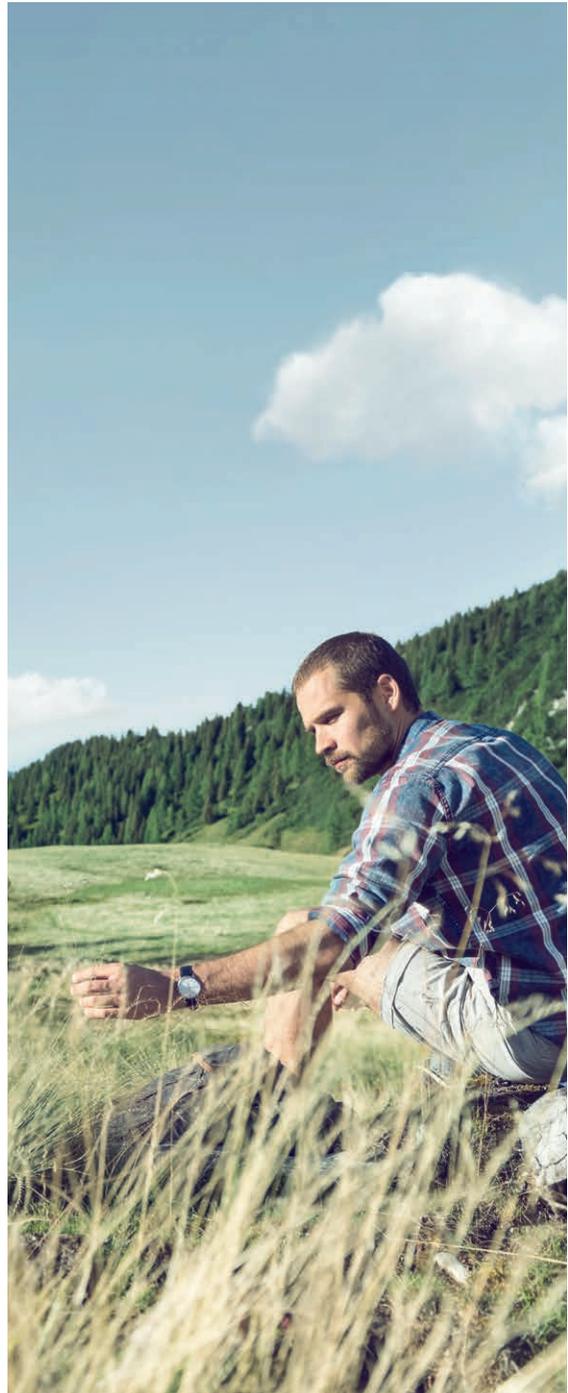
#austriantime:

Neue Wege im Marketing mit Storytelling

Die ÖW rückt alle zwei Jahre Facetten Österreichs in den Mittelpunkt, die auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen, wie die steigende Urbanisierung und Konnektivität, referenzieren. Die Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ steigt: Immer mehr Menschen wünschen sich angesichts rasanter technologischer Entwicklungen und gesellschaftlicher Veränderungen wieder mehr Zeit für sich selbst und streben danach, den eigenen Rhythmus zu finden. Die Natur dient dabei als Gegenwelt zur Stadt und in Österreichs Naturräumen liegt ein enormes Potenzial, diese tiefen Sehnsüchte der Gäste durch inspirierende Produkterlebnisse in einer besonderen Art zu erfüllen. Die kommenden zwei Jahre (2016 und 2017) richtet die ÖW daher einen Scheinwerfer auf naturbegegnendes Reisen im Urlaubsland Österreich: Weltweit sowie verstärkt mittels einer Kampagne in sechs Märkten, die besonders großes Potenzial dafür aufweisen, wird das Thema #austriantime durch den Einsatz von Storytelling kommuniziert.



Mag. Birgit Pototschnig
Bereichsleiterin
International Market Management





Westeuropa



Belgien Österreich als Ziel für aktive Familien und genussvolle Entdeckungen.

Bedeutung für Österreich

- Belgien liegt als ausländischer Herkunftsmarkt auf dem 6. Platz bei den Nächtigungen.
- Belgier verbinden mit Österreich starke Naturverbundenheit und Vorliebe für Tradition und Kultur. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, gemütlich, sportlich/aktiv, erholsam, natürlich, familienfreundlich und genussvoll angesehen.
- 7 Flüge tgl. ab Brüssel nach Wien (Austrian Airlines, Brussels Airlines), 1 Flug tgl. ab Brüssel nach Bratislava (Ryanair), im Winter wöchentl. Direktzug Treski nach Tirol/Salzburg.
- Ferientermine 2016/17: Frühlingsferien (Krokus/Karneval) 08.–14.02., Osterferien 28.03.–10.04., Sommerferien 01.07.–31.08., Herbstferien 31.10.–06.11., Weihnachtsferien 26.12.2016–08.01.2017; Nationalfeiertag Belgien 21.07.

Der belgische Gast

- Ist im Schnitt 43,7 Jahre, gehört mit einem monatl. Haushaltseinkommen zwischen EUR 3.000–6.000 zu den Besserverdienern mit hohem Bildungsniveau (49 % Hochschul-/Universitätsabschluss).
- Flandern ist wichtigste Herkunftsregion.
- 61 % der Belgier informieren sich im Internet, wichtig ist ihnen auch die Meinung von Bekannten/Verwandten. 50 % buchen direkt bei der Unterkunft, gefolgt von Internet-Reiseportalen/Buchungsplattformen.
- Die Reiseentscheidung wird immer kurzfristiger getroffen. Laut Befragung der Reiseprofessionals wird diese heuer durch die Terrorangst (87 %) und das Abschneiden der Belgier bei der Fußball-EM stark beeinflusst. 63 % entscheiden mind. 2 Monate vorab, 27 % schon 6 Monate im Vorhinein.
- Anreise nach Österreich: 74 % PKW, 11 % Flug, 8 % Bus. International: 45,6 % PKW, 38,5 % Flug mit weiter wachsender Beliebtheit.
- 70 % der Belgier verreisen als Paar, 42 % mit Familie und 28 % mit Freunden.

- Urlaubsaktivitäten: Skifahren, Après-Ski, Wandern, Spazierengehen, Baden, Kulinarik. Wesentlich im Winter: Wintersportangebot, Attraktivität des Skigebiets, Schneesicherheit. Bedeutend im Sommer: Wanderwegenetz, Gästekarten.

Dos und Don'ts im Umgang mit belgischen Gästen

- 👍 Erstkontakt in Deutsch, fragen, welche Sprache bevorzugt wird (NL, F, D, E).
- 👍 Grußformeln/Redewendungen in der Landessprache erwecken Sympathien.
- 👍 Persönliche Betreuung, Tipps zu Neuigkeiten und lokalen Spezialitäten.
- 👎 Belgier nicht mit Niederländern vergleichen und im Speisesaal nicht zu ihnen setzen.
- 👎 Der Belgier genießt gerne pur, bitte nicht mit Mischgetränken (Fruchtsäfte, Wein, Sekt) verwöhnen.
- 👎 Deftige Hausmannskost und Innereien sind weniger beliebt.

Marktstrategie Belgien 2016–2018

Im Sommer wird Österreich als die Familiendestination für aktiven Natururlaub in den Bergen positioniert. Mit Entdeckungsreisen zur regionalen Kultur werden Nebensaisonen belebt. Im Winter wird der hohe Gästeanteil durch Betonung der alpinen Winterkompetenz und sanften Aktivitäten für Familien gehalten. Zusätzlich wird das Potenzial für Kurzreisen mit spannendem Tagesprogramm erschlossen.

Produkt/Markt/Kombinationen

Familien, aktiver Sommerurlaub. Familien mit Kindern, bewegungsaktive erhholungssuchende Paare, Singles, Best Ager urlauben in den Bergen. Aktive Bewegung und Genuss in freier Natur inklusive Gesundheitsaspekt sind vorrangig. Gastgeberqualitäten, lokale Kulinarik und regionale Kultur machen das österreichische Angebot unverwechselbar.

Entdeckungsreise/Best of Austria. Agile Best Ager, Singles und Paare ohne Kinder entdecken in Vor- und Nachsaison – auch in östlichen Bundesländern – Spitzenleistungen wie Wein & Kulinarik, sanfte Aktivitäten in der Natur und kulturelle Höhepunkte.

Familien, Skifahren Plus. Alpinen/sanfter Wintersport, Wiedereinsteiger, wobei Regeneration, Servicequalität, Kulinarik und regionale Kultur wichtig sind.

Wintergenuss, Schneeerlebnis. Unternehmungslustige Singles, Paare und Freundesgruppen suchen individuelle Wintererlebnisse für gehobene Ansprüche. Kennzeichnend sind flexible Planung, kürzere Aufenthalte und abwechslungsreiches Tagesprogramm wie Ski, Wintergenuss und Erholung.



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

Mag. Paul Mayer, Markt Manager Belgien
Paul.Mayer@austria.info, T +32 2 642 22 16, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,51
2014	0,51
2013	0,50

Ø +1,3% p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

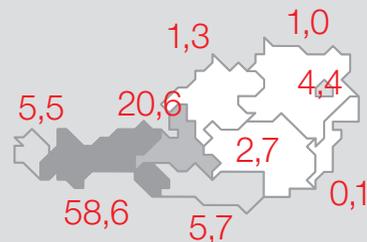
2015	2,60
2014	2,65
2013	2,61

Ø -0,1% p. a.

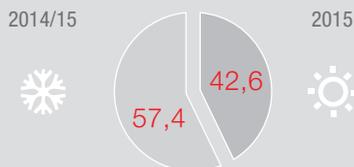
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011-2015 in % p. a.)

+1,7%	AN	+1,7%
+0,7%	NÄ	+0,2%

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria	5,1 NÄ
T-Mona	7,0 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 125

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014 € 356 Mio. + 2,0 %

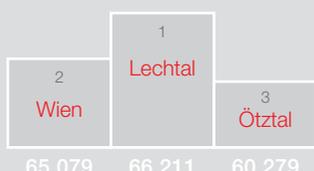
Top-3-Regionen im Winter

(nach NÄ 2014/15) Ö. gesamt: 1.492.449 Top 3 = 23,9 %



Top-3-Regionen im Sommer

(nach NÄ 2015) Ö. gesamt: 1.105.989 Top 3 = 17,3 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

Planten 2015 noch 79,3% der Belgier von April bis Jahresende auf Urlaub zu gehen, so sind es 2016 78,3% (~ 6,1 Mio. Belgier zwischen 18 und 74 Jahren). Der Urlaub ist den Belgiern heilig. 26,4% haben bis Ende Jänner ihre Urlaubsreise inklusive Unterkunft gebucht. Die Nichtentschlossenen begründen die offene Urlaubsplanung mit der offenen Ferienperiode (38%), dem nicht fixierten Urlaubsbudget (32,9%), der offenen Wahl der Urlaubsdestination (31,3%) und dem Abwarten auf Sonderangebote/Last Minutes (27,7%). Urlaubsdestination Nr. 1 der Belgier bleibt trotz leichtem Minus Frankreich, gefolgt von Belgien, Spanien, Italien, Deutschland und den Niederlanden.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015

11,3 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

+12,6%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$) 40.848
BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$) 458,7

BIP-Entwicklung real (in %)

1,3%	2015
1,3%	2014
0,0%	2013

Inflationsrate (in %)

0,6%	2015
0,5%	2014
1,2%	2013

Arbeitslosenrate (in %)

8,3%	2015
8,5%	2014
8,4%	2013

Deutschland 2015 erstmals 12 Mio. Ankünfte. Die Nächtigungen stiegen um 1,3 % auf 50,1 Mio. Österreich ist das einzige Alpenziel, das an Interesse zulegen konnte.

Bedeutung für Österreich

- Deutschland ist wichtigster Herkunftsmarkt. Österreich liegt auf Platz 5 bei langen Reisen (5+Tage) nach Deutschland, Spanien, Italien, Türkei und auf Platz 2 bei Kurzreisen.
- Österreich steht für schöne Landschaft, gute Wander- und Wintersportmöglichkeiten, regionale Küche, Gastfreundschaft, Sicherheit, politische Lage.
- Zug: tgl. 34 direkte Zugverbindungen. Flug: airberlin, Austrian Airlines, easyJet, Flyniki, Eurowings, Lufthansa. Bus: FlixBus, Berlin Linien Bus, Mein Fernbus, Postbus, Eurolines Germany.
- Die Ferien- und Feiertage sind in allen deutschen Bundesländern unterschiedlich. Eine Übersicht zu allen Terminen ist abrufbar unter www.schulferien.org

Der deutsche Gast

- Durchschnittsalter 44,9 Jahre. 61 % haben (mind.) Matura absolviert, meist Angestellte (37 %) sowie leitende Angestellte/Selbstständige (28 %). 56 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als EUR 3.000.
- 2015 waren die stärksten Herkunftsbundesländer nach Nächtigungen Bayern, gefolgt von NRW und Mitteldeutschland (Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz).
- Hauptinformationsquellen: Internet, Freunde, Bekannte. 59 % buchen direkt bei der Unterkunft, 18 % im Internet und 8 % im Reisebüro. 11 % benötigen keine Information.
- 48 % der Deutschen entscheiden sich 1–4 Monate, 14 % 4–6 Monate vor Reiseantritt für eine Destination. Gründe: Wintersportangebot, Berge, Attraktivität des Skigebietes, Landschaft und Natur, Angebot an Wanderwegen, Schneesicherheit, Ruhe, Gastfreundschaft, gute Erfahrungen, Qualität der Unterkunft.
- Drei von vier Deutschen (76 %) reisen mit dem PKW nach Österreich, gefolgt von Bus (15 %) und Bahn (5 %). Bei Kurzreisen liegen Bahn und Flugzeug gleichauf (10 %).

- Es wird hauptsächlich mit Ehemann/-frau, Partner, den Kindern sowie mit Freunden und Bekannten verreist.
- Im Vergleich zu allen Reisen der Deutschen waren die Österreich-Reisen (5+ Tage) deutlich öfter Aktivreisen und Natururlaube. Weniger oft waren sie Ausruhurlaube, Badeurlaube, Sightseeingurlaube, Fun-/Partyurlaube, Rundreisen und Besuchsreisen. Die Österreich-Kurzreisen (2–4 Tage) waren vor allem Aktivurlaube (31 %) und Städtereisen (30 %). Die Aktivurlaube lagen damit deutlich über dem deutschen Schnitt (31 % vs. 9 %).

Dos und Don'ts im Umgang mit deutschen Gästen

- 👍 Deutsche sind reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- 👍 Sie legen Wert auf Professionalität, Individualität, Gastgeberqualitäten, Inclusivecards.
- 👍 Deutsche sind preissensibel – Leistungen klar und direkt kommunizieren.
- 🗨 Künstliche Geschichten und standardisierte Angebote kommen nicht gut an.

Marktstrategie Deutschland 2016–2018

„Urlaub in Österreich“ vermittelt ein unbeschwertes landestypisches Lebensgefühl und bietet die ersehnte Gegenwelt zum Alltag. Die Kommunikation von einmaligen Naturerlebnissen, individuellen Aktiv- und Entschleunigungsangeboten sowie kulturellen Highlights helfen die Präferenz zu steigern. Diese Aktivitäten lassen sich in fast beliebiger Form zu jeder Jahreszeit kombinieren.

Produkt/Markt/Kombinationen

(Sommer)-Haupturlaub. Österreich ist im Sommer DAS perfekte Urlaubsland für Familien, Aktivurlauber und Genießer. Gäste finden Abwechslung, echte Produkte, authentische Gastgeber und einen hohen Sicherheitsstandard.

Anlassbezogener Kurzurlaub. Österreich bietet eine Vielzahl von kleinen und großen Anlässen (Feiertage, Fenstertage, Festivals) zum Genießen, Feiern und Verwöhnen.

Wintersport Urlaub. Österreich ist DIE sportlich-trendige Wintersportdestination mit ausgezeichneter Dienstleistungsqualität in schneesicheren Regionen.

Wieder Ski fahren. Willkommen zurück. 5 Mio. Deutsche können sich einen Wiedereinstieg beim Skifahren vorstellen. Speziell ausgerichtete Angebote, die Lust aufs Wieder Ski fahren machen sollen, sind zentraler Bestandteil der Kampagne.

#austriantime. Natur im eigenen Tempo, regionale Produkte, Charakterunterkünfte und eine individuelle Begleitung durch authentische Gastgeber erleben.



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



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	12,13
2014	11,75
2013	11,76

Ø +1,6% p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

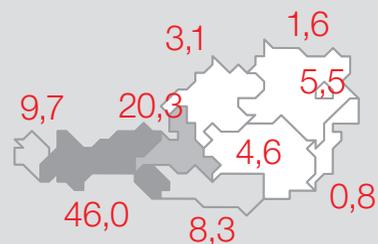
2015	50,17
2014	49,51
2013	50,82

Ø -0,6% p. a.

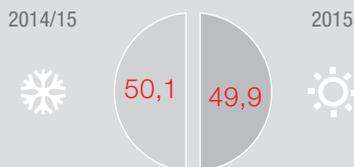
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+2,6	AN	+3,0
+1,8	NÄ	+1,1

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 25.279.366 Top 3 = 14,4 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 25.133.893 Top 3 = 13,0 %



Reiseintensität
und Auslandsreisen 2015

Die Reiseintensität beträgt 77,1 %. 53,4 Mio. Deutsche haben 2015 69,1 Mio. Urlaubsreisen mit mehr als 5 Tagen unternommen (davon 71 % ins Ausland). 2015 wurden von 31,7 Mio. Deutschen 77,1 Mio. Kurzreisen unternommen. Die Reisen von 5+ Tagen nach Österreich sind mit 3,5 Mio. Reisen stabil geblieben (Marktanteil bei 5,3 %, 2014 4,9 %). Österreich liegt auf Platz 4 bei deutschen Auslandsreisen, nach Spanien, Italien und der Türkei.



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria T-Mona
4,1 NÄ 6,8 NÄ

Tagesausgaben/Kopf
in Österreich

€ 116



Reiseverkehrs-
einnahmen in Ö
2014

€ 7.486 Mio.
0,0 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015

81,5 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

-0,7%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)

40.725

BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)

3.384,8

BIP-Entwicklung real (in %)

1,7	2015
1,6	2014
0,3	2013

Inflationsrate (in %)

0,3	2015
0,9	2014
1,5	2013

Arbeitslosenrate (in %)

6,4	2015
6,7	2014
6,9	2013

Dänemark Mobil und Online – 75 % der Dänen nutzen das Smartphone, um online zu sein.

Bedeutung für Österreich

- Nach Auslandsnächtingungen in Österreich liegt Dänemark an 12. Stelle. Bei den Dänen hält Österreich den 10. Platz der beliebtesten Urlaubsdestinationen.
- Das Image Österreichs am Markt Dänemark kann mit folgenden Worten beschrieben werden: sportlich-aktiv (59 %), gastfreundlich (45 %) und familienfreundlich (37 %).
- Es gibt mehrmals täglich direkte Flugverbindungen von Dänemark nach Österreich. Das Auto wird gerne sowohl im Sommer als auch im Winter als Transportmittel gewählt.
- Ferientermine 2016/17: Winterferien 15.–26.02., Ostern 21.–28.03., Nationalfeiertag 05.06., Sommerferien 25.06.–09.08., Herbstferien 17.–21.10., Weihnachtsferien 24.12.2016–01.01.2017.

Der dänische Gast

- Durchschnittlich 41,1 Jahre alt, höhere Schulbildung und besser-verdienend, vor allem Angestellte (28 %), leitende Angestellte (19 %) und Selbstständige (15 %).
- Wichtigste Herkunftsregionen: Region Kopenhagen sowie nördlich und südlich von Aarhus.
- Internet ist für 66 % die wichtigste Informationsquelle, 29 % finden Inspiration bei Freunden. 53 % der Dänen buchen online oder via E-Mail. 53 % buchen im Winter direkt bei der Unterkunft (Sommer 34 %), im Winter verwenden 19 % Reiseportale/Buchungsplattformen (Sommer 10 %), und 16–17 % buchen im Reisebüro.
- Tendenz zur langfristigen Buchung, 26 % buchen sechs Monate vor dem Urlaub. Interesse für Österreich wegen Bergen, Natur und Gastfreundschaft, Wintersportangebot und Attraktivität des Skigebietes.
- Anreise: 63 % mit Auto, 24 % per Flugzeug, 10 % per Bus.
- 9 % kommen mit einer Reisegruppe, der Hauptteil als Individualreisende mit Familie oder in Freundesgruppen.
- Im Winter genießen die Dänen den traditionellen Skiurlaub (83 %).

Im Sommer wird die Vielfältigkeit wahrgenommen: 32 % Wanderurlaub, 30 % Städteurlaub, 23 % Urlaub am See und 18 % Rad-/Mountainbikeurlaub.

Dos und Don'ts im Umgang mit dänischen Gästen

- 👍 Dänen sind unkompliziert und bevorzugen das „Du“.
- 👍 Persönliche Anleitung bei Bergsportaktivitäten im Sommer.
- 👍 Dänische Gäste schätzen Ruhe und das gemeinsame Naturerlebnis.
- 👍 Zahlungsmöglichkeit mit Kreditkarte wird vorausgesetzt.
- 👍 Kostenloses WLAN in der Unterkunft ist ein Must-have und buchungsrelevant.
- 🗨 Bitte keine Verallgemeinerung als Skandinavier. Die Dänen sind sehr stolz darauf, Dänen zu sein.
- 🗨 Dänen verstehen zum Teil gut Deutsch, bevorzugen in der Kommunikation jedoch Englisch.
- 🗨 Dänen verbringen den Urlaub gerne mit ihren Kindern, daher werden dänische Kinder kaum an Animationsprogrammen teilnehmen.
- 🗨 Gemischte Saunen sind ein No-Go für Dänen.

Marktstrategie Dänemark 2016–2018

Die Bergwelt Österreichs fasziniert die Dänen. Sie beeindruckt durch ihre Naturgewalt und wirkt anziehend durch den Kontrast zum flachen Heimatland. Im Sommer positioniert sich Österreich als Urlaubsdestination für einen Aktivitäts- und Entspannungsurlaub mit der Kombination aus Aktivität (vor allem Wandern und Rad) und Regeneration, aktivem Erleben, Entdecken und Genießen der Natur sowie der Betonung der Gastlichkeit und Servicequalität. Im Winter positioniert sich Österreich als klassische Ski-Alpin-Urlaubsdestination für Familien, Freundesgruppen und Paare und setzt auf Österreichs Stärken im Winter: das Ski- und/oder Snowboard-Angebot von sportlich bis genussvoll, die perfekte Ski-Infrastruktur, die Gastgeber- und Servicequalität und die „österreichische Gemütlichkeit“.

Produkt/Markt/Kombinationen

Sommer in Österreich. Aktive Bewegung am Berg mit Fokus auf Familien-, Wander- und Radfahraktivitäten haben ein Potenzial von 2,1 Mio. Dänen. Kulturelle und kulinarische Begegnungen mit den Schwerpunkten Genuss und Stadt/Kultur sind für 1,2 Mio. dänische Gäste von Interesse.

Winter in Österreich. Winterurlaub Ski Alpin in Kombination mit regionaler Kulinarik und Gastfreundschaft. Im Winter fahren die Dänen gerne als Familien, in Freundesgruppen oder als Paare in den Winterurlaub. Das Potenzial für Winterurlaub beträgt 1,7 Mio. Dänen, davon ein Potenzial von 675.000 Skifahrern.



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

Mag. Norbert Lerch, Markt Manager Dänemark und Schweden
Norbert.Lerch@austria.info, T +45 53 88 08 81, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

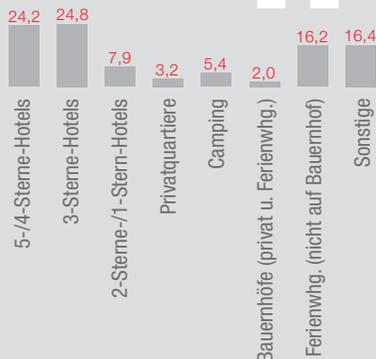
2015	0,33	Ø +1,3% p. a.
2014	0,32	
2013	0,32	



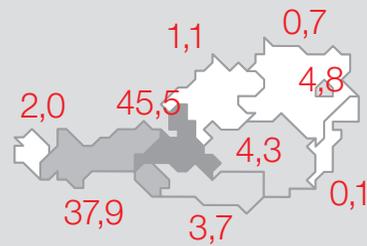
Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	1,48	Ø +1,0% p. a.
2014	1,44	
2013	1,45	

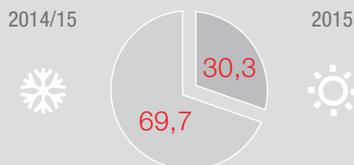
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+0,2	AN	+3,4
-0,8	NÄ	+2,3

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria	4,5 NÄ	T-Mona	6,9 NÄ
-------------------	--------	--------	--------

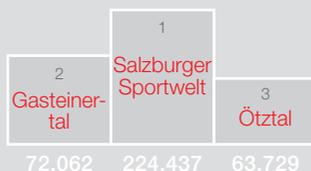
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 137

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014 € 159 Mio. - 3,0 %

Top-3-Regionen im Winter

(nach NÄ 2014/15) Ö. gesamt: 1.029.188 Top 3 = 35,0 %



Top-3-Regionen im Sommer

(nach NÄ 2015) Ö. gesamt: 446.932 Top 3 = 23,3 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

Generell haben Reisen einen hohen Stellenwert in Dänemark. Im Reisejahr 2014 unternahmen die Dänen 10,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Durchschnitt waren dies pro Monat rund 860.000 Auslandsreisen. Dies entspricht einer hohen Auslandsreiseintensität von 2,2 Reisen pro Einwohner. Die ca. 10,4 Mio. Auslandsreisen der Dänen verteilen sich auf 75 % Urlaubsreisen und 13 % Geschäftsreisen. Kurzreisen (1–3 Nächte) hatten einen Anteil von 33 % der Auslandsreisen, bei längeren Reisen (mehr als 4 Nächte) lag der Anteil der Auslandsreisen der Dänen bei 67 %.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$)	BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$)
52.295	296,8

BIP-Entwicklung real (in %)

1,2	2015
1,1	2014
-0,5	2013

Inflationsrate (in %)

0,2	2015
0,4	2014
0,5	2013

Arbeitslosenrate (in %)

6,2	2015
6,5	2014
7,0	2013



Frankreich Frankreich birgt hohes Marktpotenzial. Tendenz steigend bei Auslandsreisen. Hohe Wertschöpfung bei Sommergästen, Winter- und Kultururlaubern.

Bedeutung für Österreich

- Frankreich ist viertgrößter Auslandsreisemarkt der EU. 2015: in Österreich Rang 8 nach Ankünften, Rang 9 nach Nächtigungen.
- Franzosen verbinden mit Österreich vor allem Kultur, schöne Landschaften, Nachhaltigkeit. Österreich wird als gastfreundlich, erholungs-, familienfreundlich, sicher, authentisch, genussvoll gesehen. Gäste aus Ostfrankreich sind durch kulturelle Ähnlichkeiten und geografische Nähe besonders österreichaffin.
- 110 Direktflüge wöchentlich nach Wien, Hochgeschwindigkeitszüge über Straßburg und Zürich.
- Ferientermine 2016/17: Sommerferien 05.07.–31.08., Allerheiligen 20.10.–02.11., Weihnachten 17.12.2016–02.01.2017, Winterferien 04.02.–05.03. 2017, Oster-/Frühlingsferien 01.04.–02.05.2017; jeweils zwei Wochen pro Ferienzeone A/B/C.

Der französische Gast

- Solide kaufkräftige Zielgruppe, sehr kulturaffin, hohes Bildungsniveau, Durchschnittsalter 43 Jahre.
- Hauptherkunftsregionen: Großraum Paris, Elsass/Ostfrankreich, Provence-Alpes, Côtés d'Azur, 75 % der Gäste aus Großstädten.
- Informationsquellen: Internet, Bekannte/Verwandte, Broschüren und Reiseliteratur. 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.
- Franzosen verreisen als Familien, Paare, Freundesgruppen.
- Interessen: Sehenswürdigkeiten, Kultur, Neues kennenlernen, Wandern, Wintersport, Spaziergänge, Shopping, Kulinarik in gemütlichem Ambiente.

Dos und Don'ts im Umgang mit französischen Gästen

- 👍 Franzosen schätzen höfliche Konversation. Auch mit nur wenigen französischen Worten schaffen Sie sich hohe Sympathiewerte.
- 👍 Tipps für Urlaubsaktivitäten werden gerne angenommen.
- 👍 Beschreiben Sie genau die im Angebot inkludierten Leistungen. Franzosen sind sich der Vorteile oft nicht bewusst.
- 👍 Gratis-WLAN, Online-Apps für Mobiles & Tablets.
- 👍 Carte bleue/carte bancaire (Kreditkarte) ist das Hauptzahlungsmittel.
- 👍 Das Abendessen beginnt selten vor 20:00 Uhr, meist mit einem Apéritif und umfasst mindestens drei Gänge. Passende Weine werden erst nach Auswahl des Essens bestellt. Brot und „une carafe d'eau“ sollen nicht extra verrechnet werden.
- 👍 Lassen Sie sich ein auf die französische Genussskultur, zufriedene Gäste und Geschäftspartner sind ausgezeichnete Multiplikatoren.
- 👍 Kommunizieren Sie interessante Veranstaltungen/Jubiläumsjahre lange im Voraus, sie tragen oftmals zur Reiseentscheidung bei.
- 👎 Vermeiden Sie starre Regeln und das Wort „verboten“.

Marktstrategie Frankreich 2016–2018

Österreich erfüllt wie maßgeschneidert die Sehnsucht der Franzosen nach einem genussvollen Urlaub. Inspirierende Erholung in frischer Bergluft, attraktive Wander-/Radangebote, Bien-être, Ski Alpin, sanftes Wintererlebnis und Romantik, verbunden mit regionaler Lebenskultur und persönlich geführter Hotellerie, erfüllen perfekt das Verlangen nach Entfaltung und Regeneration. Das stets nahe Kulturgesehen, die Vielfalt an Kunst und Architektur in Stadt und Land sind weitere bedeutsame Komponenten bei der Entscheidung für einen Urlaub in Österreich. Urlaubsangebote mit viel Authentizität für niveauvolle Individualgäste. Positionierung Österreichs als unverwechselbare Ganzjahresdestination für Paare, Familien und Freundesgruppen.

Produkt/Markt/Kombinationen

Österreich. Sommer. Atmen. Mit 6,7 Mio. birgt der Sommer-/Natururlaub das höchste Marktpotenzial. Eine ausgewogene Balance an Bewegung und Erholung. Aufmerksame Gastgeber, genussvolle Kulinarik, überraschende Angebotsfacetten, gelebtes Brauchtum und Innovation.

Österreich. Rundreisen. Entdeckungen. Potenzial 2,6 Mio., das Segment Kultururlaub wächst kontinuierlich. Kulturinteressierte entdecken genießerisch Sehenswürdigkeiten, Naturschätze und Städte entlang von Themenstraßen und Kulturhighlights.

Österreich. Winterzauber. 3,9 Mio. Winterurlauber, Tendenz steigend. Natürlich gewachsene Skierte, qualitätsvolle Gastlichkeit, Winterromantik in den Alpen und Städten mit unvergleichbarer Lebenskultur.



Das Büro der ÖW Frankreich wurde 1955 eröffnet und befindet sich im Tourismus-Stadtteil nahe der Opéra Garnier.

Mag. Jean-Paul Heron, Markt Manager Frankreich

Jean-Paul.Heron@austria.info, T +33 1 53 83 95 34, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,52
2014	0,52
2013	0,51

Ø +0,3 % p. a.

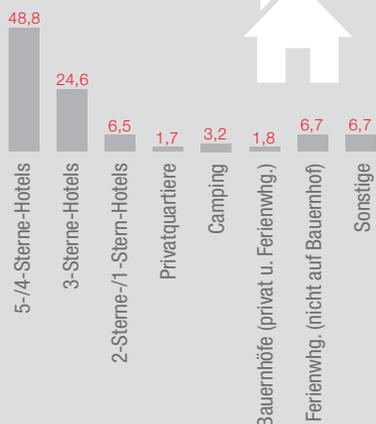


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

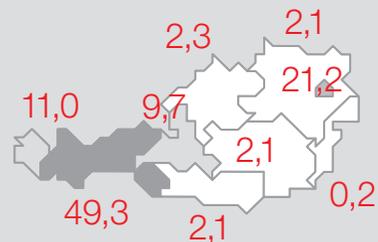
2015	1,75
2014	1,78
2013	1,81

Ø -1,6 % p. a.

Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+1,7	AN	-0,8
+0,3	NÄ	-1,7

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria T-Mona
3,4 NÄ 6,4 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 138

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014 € 265 Mio. + 0,4 %

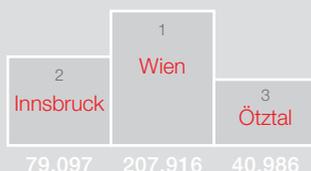
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 709.021 Top 3 = 33,7 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 1.043.116 Top 3 = 31,4 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

Geprägt durch das eigene Tourismusland, sind Franzosen sehr urlaubsaffin. Drei Viertel der Franzosen über 15 Jahren unternehmen Urlaubsreisen. Hohes Potenzial, Tendenz steigend. 2014 haben die Franzosen 28,2 Mio. Auslandsreisen getätigt und 248,9 Mio. Nächtigungen generiert (+10,7%, d. h. +2,7 Mio. mehr Auslandsreisen seit 2012). Eine Auslandsreise beinhaltet Ø 8,8 Nächte. Die Reiseintensität aus dem Pariser Raum ist mit 83 % überdurchschnittlich hoch, aus dem Raum Ostfrankreich liegt sie bei 75 %. Beliebteste Urlaubsformen: Meer 31 %, Stadt 23 %, Berge 22 %, ländlicher Raum 20 %. Top 5 in Europa: Spanien, Italien, Belgien/Luxemburg, Großbritannien, Deutschland.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015

66,6 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

+0,9 %

Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$) 36.588
BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$) 2.433,1

BIP-Entwicklung real (in %)

1,1	2015
0,2	2014
0,7	2013

Inflationsrate (in %)

0,1	2015
0,6	2014
0,9	2013

Arbeitslosenrate (in %)

10,4	2015
10,4	2014
9,8	2013



Großbritannien Potenzial 32 Mio. auslandsreisende Briten. 5,4 Mio. zeigen Interesse für Österreich-Urlaub. Ein Markt mit Wachstumspotenzial sowohl im Sommer als auch im Winter.

Bedeutung für Österreich

- Großbritannien liegt an 4. bzw. 5. Stelle bei den Auslandsankünften bzw. -nchtigungen. Österreich liegt in Großbritannien an 14. Stelle der beliebtesten Urlaubsländer.
- Die schöne Landschaft, die Berge und der Wintersport prägen das Bild von Österreich.
- Ganzjährige Fluganbindungen in die wichtigsten Regionen sind im Charterbereich zahlreich vorhanden. Linienflugverbindungen sind 2015 vor allem nach Wien stark erweitert worden. Direkte Fluganbindungen in die Bundesländer sind aber dennoch ausbaubar.
- Die Hauptferienzeiten sind Mitte Februar, Ende März – Anfang April, Ende Mai – Anfang Juni, Ende Juli – Anfang September, Ende Oktober und Ende Dezember – Anfang Jänner.

Der britische Gast

- Der britische Gast ist mit 39,9 Jahren verhältnismäßig jung. Gäste aus Großbritannien haben ein hohes Bildungsniveau und tendenziell ein hohes Einkommen.
- Die Mehrheit der Österreich-Gäste kommt aus dem Einzugsgebiet von London und SO-England. Von Bedeutung sind auch die Ballungszentren Manchester, Birmingham und Liverpool sowie Schottland.
- Bei der Urlaubsrecherche ist das Internet die dominierende Quelle für den Urlaub. Offline wird vor allem über Freunde/Verwandte, Reiseveranstalter/Reisebüros sowie Reiseführer und -berichte recherchiert. Die Briten sind mittlerweile zu 44 % Selbstplaner. Ein Drittel der Österreich-Interessierten bucht allerdings Pauschalreisen.
- Britische Gäste entscheiden sich früher als andere Gäste für ihre Urlaubsdestination. Rund 60 % der britischen Urlauber in Österreich wissen länger als 2 Monate im Voraus, wo der Urlaub verbracht wird. Im Winter entscheidet sich der Brite aufgrund der Vielfalt des Wintersportangebots, der Größe der Skigebiete und der

authentisch gewachsenen Skiorte für Österreich. Im Sommer überzeugt Österreich mit spektakulärer Landschaft, authentischem Brauchtum und den Aktivmöglichkeiten in der Natur.

- Der Großteil der Gäste reist mit dem Flugzeug an.
- 41 % der britischen Österreich-Affinen unternehmen die Reise mit dem Partner, gefolgt von Familien mit Kindern (14 %).
- Die beliebtesten Urlaubsarten der Briten in Österreich sind Skiurlaub/Snowboardurlaub, Winterurlaub im Schnee, Erholungsurlaub, Wander-/Bergsteigurlaub oder Besichtigungsreisen/Sightseeing. 12 % buchen einen Städteurlaub und 11 % einen Kultururlaub.

Dos und Don'ts im Umgang mit britischen Gästen

- 👍 Geheimtipps
- 👍 Morning tea, afternoon tea, evening tea.
- 👍 Zahlung mit Kreditkarte.
- 👍 Höflichkeit ist oberstes Gebot.
- 🗨️ Schotten, Engländer, Waliser: Herkunft nicht vermischen.
- 🗨️ Vordrängen beim Anstellen.

Marktstrategie Großbritannien 2016–2018

Österreich positioniert sich im Sommer als die Destination für einen sanften Aktiv- und Entdeckungsurlaub im vielfältigen, alpenländischen Natur-/Kulturraum. Beim Aktivurlaub steht das Wandern und Radfahren im Fokus, während der Entdeckungsurlaub mit außergewöhnlichen und traditionellen, aber auch überraschenden und unbekanntenen Facetten Österreichs besticht.

Im Winter positioniert sich Österreich als die Destination mit perfekter und hochqualitativer Infrastruktur in authentischer Umgebung und fordert den Marktführer Frankreich mit Kompetenz, Kreativität und Innovation heraus.

Produkt/Markt/Kombinationen

Österreich. Rundreisen. Entdeckungen. Urlaubserlebnisse zum genussvollen Entdecken von alpenländischen Natur- und Kulturschätzen im Sommer. 25 % der Briten sind an einem Urlaub in einer Alpendestination interessiert.

Sommer Aktiv. Wandern, Radfahren. Urlaubserlebnisse für bewegungsaktive Paare mit Fokus auf moderate Wander- und Radfahraktivitäten, ergänzt durch Erholung nach dem Sport. 21 % der Briten haben großes Interesse an einem Wanderurlaub, 32 % an einem Radurlaub.

Winter Aktiv. Ski Again. Wintersporturlaub und Erholung im Schnee in authentischer Atmosphäre mit perfekter Infrastruktur, Urlaubserlebnissen auf und abseits der Piste und hoher Service- und Beherbergungsqualität. Das Potenzial an Österreich-affinen Wintersporturlaubern beträgt 1,3 Mio. Das gesamte Potenzial an Wiedereinsteigern beträgt 1,2 Mio.



Das Büro der ÖW Großbritannien wurde 1948 eröffnet. 2015 ist das Büro ins hippe Clerkenwell übersiedelt und befindet sich jetzt in Hatton Garden bei Farringdon.

Mag. Ralph Strampfer, Markt Manager Großbritannien

Ralph.Strampfer@austria.info, T +44 2034 096 616, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,88
2014	0,80
2013	0,77

Ø +6,4% p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

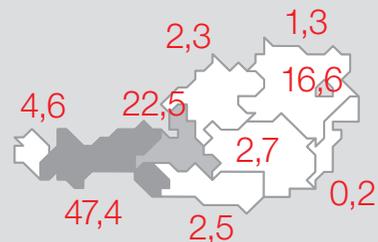
2015	3,55
2014	3,37
2013	3,34

Ø +3,0% p. a.

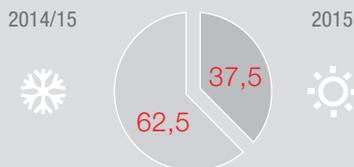
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+3,8	AN	+7,1
+2,9	NÄ	+4,0

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria	4,1 NÄ	T-Mona	6,7 NÄ
-------------------	--------	--------	--------

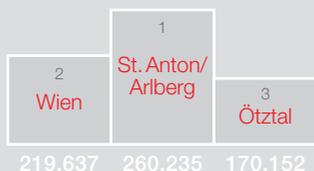
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 141

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014 € 601 Mio. + 1,0 %

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 2.206.157 Top 3 = 29,5 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 1.323.930 Top 3 = 35,7 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

Die Auslandsreiseintensität beträgt 60%. Knapp zwei Drittel der Bevölkerung ab 15 Jahren haben in den letzten drei Jahren einen Auslandsurlaub gemacht oder planen dies in den nächsten drei Jahren. Absolut entspricht dies 31,5 Mio. Personen. Die fünf beliebtesten Urlaubs-länder sind Spanien, Frankreich, USA/ Kanada, Italien und Griechenland. Die beliebteste Urlaubsart der Briten ist der Strandurlaub, gefolgt von Kurzreisen in Städte. Aktivurlaub – vor allem in den alpenländischen Raum – gewinnt immer mehr an Beliebtheit (ca. 25% der Briten).

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015

64,8 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

+ 8,8 %

Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$) 46.331

BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$) 2.865

BIP-Entwicklung real (in %)

2,4	2015
3,1	2014
1,7	2013

Inflationsrate (in %)

1,2	2015
1,5	2014
2,6	2013

Arbeitslosenrate (in %)

5,1	2015
6,2	2014
7,5	2013



Italien Nach den positiven Entwicklungen des letzten Jahres deuten alle Prognosen darauf hin, dass Österreich 2016 zu den Top-Auslandsfavoriten der Italiener zählt.

Bedeutung für Österreich

- Ranking 5. Platz mit rund 2,9 Mio. Nächtigungen im Jahr 2015 hinter Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz und Großbritannien. Marktanteil: 2,3 %.
- Geschätzte Attribute sind nah, grün, sicher, geordnet, harmonisch, geschichtsträchtig und kultiviert. 2015 stieg die Österreich-Affinität bei Auslandsreisenden von 34 % auf 45 % an.
- Ausgezeichnete Straßenverbindungen, tägliche Zugverbindungen mit ÖBB/DB, Direktflüge mit Austrian, FlyNiki, Alitalia, easyJet und Vueling aus den wichtigsten Städten Italiens garantieren eine bequeme, sichere und nachhaltige Anreise.
- Ferientermine 2016/17: Osterferien 24.03.–29.03., Sommerferien 13.06.–05.09., Weihnachtsferien 24.12.2016–06.01.2017.

Der italienische Gast

- 55 % der Gäste sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. 76 % der Österreich-Urlauber haben einen höheren Bildungsabschluss. 34 % der Gäste sind selbstständig oder in leitenden Funktionen tätig. Der Stammgästeanteil liegt bei 38 %, der Anteil an Intervallgästen beträgt 38 %.
- Nachfragestärkste Regionen: Friaul-Julisch Venetien, Venetien, Piemont, Lombardei, Trentino-Südtirol, Emilia Romagna, Toskana, Latium.
- Wichtigste Informationsquellen: Internet, persönliche Empfehlungen, Reisebüro (verliert an Bedeutung), Buchung selbst erfolgt vermehrt via Buchungsplattformen oder direkt bei Unterkunft.
- Reiseentscheidung erfolgt 2–4 Monate vor Abreise, der Trend zu kurzfristigeren Buchungen geht leicht zurück.
- Über 70 % aller italienischen Gäste reisen mit dem eigenen PKW nach Österreich. Der Rest verteilt sich auf Bahn- und Flugreisen sowie Wohnwagen/-mobil.

- Mehrheit der italienischen Gäste (über 90 %) sind Individualtouristen, die als Paare (40 %) oder mit der Familie/im Familienverband (34 %) nach Österreich kommen.
- Neues entdecken und Kulinarik stehen im Vordergrund. Österreichaffine Gäste bevorzugen vor allem Städte- und Rundreisen, Erholungsurlaub in der Natur zusammen mit Familie und Freunden.

Dos und Don'ts im Umgang mit italienischen Gästen

- 👍 Persönliche Gesten, menschlicher Kontakt, Geduld bei Verspätungen und Programmänderungen werden besonders geschätzt. Mit Verständnis reagieren.
- 👍 Essen ist „heilig“, dazu genügend (Weiß-)Brot und Wasser servieren.
- 👍 Je südlicher, desto später, Mittagessen zwischen 12:30 und 14:00 Uhr, Abendessen zwischen 20:00 und 21:00 Uhr. Flexible Essenszeiten sind wichtig.
- 👍 Italiener schlafen gerne in dunklen Zimmern und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Federbetten sind oft ein Problem. Bieten Sie zusätzliche Decken an.

Marktstrategie Italien 2016–2018

Österreich positioniert sich mit der höchsten Kompetenz in der harmonischen Verbindung von Kultur und Natur. Sowohl im Sommer als auch im Winter dominieren „Soft-Fact-Produkte“ wie körperliches und seelisches Wohlbefinden, die Seele baumeln lassen, Kunst- und Lebensgenuss. Im Sommer punktet Österreich mit gepflegter und grüner Kulturlandschaft, während im Winter gute Luft im Gegensatz zu den grauen und umweltbelasteten Städten, im Besonderen Oberitaliens, und die Sehnsucht nach Advent- und Winteridylle im Vordergrund stehen. Gegenüber den Mitbewerbern differenziert sich Österreich in einem „Boutique-Format“ für neue, stilvolle und authentische Reiseerfahrungen, die es zu erkunden lohnt. Eine „Überqualitäts-Strategie“ im Sinne von Qualität toppt Preis, sichert gegenüber der Konkurrenz eine überzeugende Preis-Leistungs-Wahrnehmung.

Produkt/Markt/Kombinationen

Klassisches Kulturangebot mit überraschenden Erlebnissen in Stadt und Land. Die Zielgruppe der „Etablierten Postmateriellen“ beträgt 5,2 Mio. Davon ausgehend, kann das Potenzial kulturaffiner Reisender auf ca. 1,5 Mio. geschätzt werden.

Leichte Bewegung in der Natur mit persönlicher Begegnungsqualität. Das Potenzial der Erholungssuchenden aus der Zielgruppe liegt bei 1 Mio.



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

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

Ankünfte (in Mio.) und Ø Entwicklung p. a.

2015	1,12
2014	1,05
2013	1,02

Ø +4,7 % p. a.

Nächtigungen (in Mio.) und Ø Entwicklung p. a.

2015	2,93
2014	2,78
2013	2,78

Ø +2,6 % p. a.

Unterkunftswahl (nach NÄ 2015 in %)

NÄ nach Bundesländern (2015 in %)

Verteilung NÄ nach Saison (in %)

Saison	2014/15	2015
Winter (Schnee)	37,3	62,7
Sommer (Sonne)	62,7	37,3

Entwicklung AN u. NÄ nach Saison (Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

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

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria: 2,6 NÄ
T-Mona: 5,8 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 124

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014

€ 597 Mio. + 2,2 %

Top-3-Regionen im Winter (nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 1.076.612 Top 3 = 51,2 %

1. Wien	389.199
2. Innsbruck	95.947
3. Stadt Salzburg	66.473

Top-3-Regionen im Sommer (nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 1.809.771 Top 3 = 32,8 %

1. Wien	348.758
2. Osttirol	139.476
3. Seefeld	105.360

Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

Die Auslandsreiseintensität (letzten 3 Jahre Auslandsurlaub gemacht und/oder nächsten 3 Jahre geplant) liegt bei 55%. Das sind 28,3 Mio. Personen. Im Vergleich zu 2009 bedeutet das einen leichten Anstieg von 52% auf 55%. Der Anstieg geht zur Gänze auf die reinen Planer (also letzte 3 Jahre keinen Auslandsurlaub gemacht) zurück. Das Volumen der Urlauber ist im Vergleich zu 2009 von 17,2 Mio. auf 16,5 Mio. gesunken.

Der italienische Tourismus generiert eine Gesamtzahl von 296 Mio. Nächstigungen, davon sind ca. 104 Mio. Auslandsnächstigungen (35%).

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015

60,8 Mio.

Bevölkerungsentwicklung (Prognose bis 2030)

+5,4 %

Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$)	30.025
BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$)	1.828,6

BIP-Entwicklung real (in %)

2015	0,8
2014	-0,4
2013	-1,7

Inflationsrate (in %)

2015	0,1
2014	0,2
2013	1,3

Arbeitslosenrate (in %)

2015	11,9
2014	12,6
2013	12,1

Niederlande Gesteigertes Interesse und Potenzial für Sommerurlaub in Österreich.

Bedeutung für Österreich

- Für Niederländer das fünftwichtigste Reiseziel. Im Segment Wintersport ist Österreich mit einem Marktanteil von mehr als 55 % Marktführer. Zweitwichtigster Herkunftsmarkt für Österreich.
- Hohe Sympathiewerte: Österreich gilt als familienfreundlich, gastfreundlich, gemütlich und traditionell.
- Gute PKW-Anreisemöglichkeiten. Mehrmals am Tag mit Austrian Airlines, KLM, Transavia und easyJet ab AMS und RTM erreichbar. Schlechte ganzjährige Zugverbindung, im Winter Sonderzüge (Skigebiete).
- Ferientermine 2016/17: Nord 27.02.–06.03., Mitte & Süd 20.–28.02.; 30.04.–08.05.; Sommer: Nord 16.07.–28.08., Mitte 09.07.–21.08., Süd 23.07.–04.09.; Herbst: Nord & Mitte 15.–23.10., Süd 22.–30.10.; Weihnachten: 24.12.2016–08.01.2017.

Der niederländische Gast

- Durchschnittsalter ist 45,3 Jahre. Meist Hochschul-/Universitätsbildung (45 %). Vor allem leitende Angestellte und Selbstständige.
- Die wichtigste Herkunftsregion ist der Ballungsraum Randstad (urbane Gebiete von und um Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht) mit ungefähr 8 Mio. Einwohnern.
- Internet/E-Mail ist sowohl bei Informationssuche als auch bei der Buchung das meistgenutzte Medium. Gebucht wird meist direkt bei der Unterkunft, über Reiseportale/Buchungsplattformen.
- Der Niederländer befindet sich das ganze Jahr über in der Entscheidungs- bzw. Planungsphase. Gründe für Österreich sind die Natur, die Berge-/Seen-/Landschaft, die sympathische Lebensart und Gastlichkeit, im Winter das moderne und familiäre Wintersport(erlebnis)-Angebot.
- Anreise: 80 % Selbstfahrermarkt.
- Paare und Familien mit Kindern führen mit je 30 % das Ranking der Reisebegleitung an. Urlaub mit Freunden oder im größeren

Familienverband/Mehrgenerationenurlaub nehmen an Bedeutung zu.

- Berg- und Seenerlebnisurlaub; Aktivurlaub (Wandern und Radfahren) und Wintersporturlaub sind die wichtigsten und noch wachsenden Urlaubsarten. Die zentralen Urlaubsmotive: Entspannung, Natur erleben/entdecken, Zeit füreinander haben.

Dos und Don'ts im Umgang mit niederländischen Gästen

- 👍 Niederländer sind offene und direkte Menschen, die gerne „Insider-Stories“ oder Geheimtipps erfahren.
- 👍 Viele sprechen Englisch oder Deutsch, wollen aber trotzdem im Marketing auf Niederländisch angesprochen werden.
- 👍 Lieben Ermäßigungen und Gratisleistungen und sind bereit, für gewisse Extraleistungen oder vermehrten Komfort mehr zu bezahlen.
- 👍 Freier WLAN-Zugang und bargeldlose Bezahlung.
- 👎 Generell gilt: Keine Zusatzleistungen verrechnen, die nicht im Vorfeld fixiert wurden.
- 👎 Keine Übertreibungen/Superlative in Marketingtexten.

Marktstrategie Niederlande 2016–2018

Österreich positioniert sich im Winter als absoluter Marktführer für Wintersporturlaub und setzt auf seine Stärken: Einzigartige und höchste Wintersportkompetenz, innovative und hochqualitative Infrastruktur, überraschende Angebote an Wintererlebnissen rund ums Skifahren und abseits der Piste erweitern das Erlebnisportfolio.

Im Sommer positioniert sich Österreich als Urlaubsdestination für einen Entspannungs- und Entdeckungsurlaub im vielfältigen Erlebnisraum der alpinen Berg-/Seenlandschaft: Aktives (Wandern/Radfahren) und genussvolles Erleben/Entdecken der Natur- und Kulturlandschaft. Im Sommer als auch im Winter ist die perfekte Gastlichkeit und Gemütlichkeit ein Garant für ein Gemeinschaftserlebnis mit der Familie.

Produkt/Markt/Kombinationen

Sommer. Familienurlaub. Erholen & Entdecken. Urlaub in den Bergen und am See mit Erlebnis- und Entdeckungsleistungen für die Familie. 2,8 Mio. Niederländer interessieren sich für Sommerurlaub in Österreich. Das Potenzial für Urlaub am See beträgt 1,4 Mio.

Sommer. Aktivurlaub. Wandern & Radfahren. Urlaubserlebnisse für bewegungsaktive Paare mit Fokus auf Wander- und Radfahraktivitäten. 3,8 Mio. Niederländer zeigen Interesse an Wanderurlaub, 2,7 Mio. für Radfahrurlaub.

Winter. Ski- und Snowboardurlaub mit der Familie. Skifahren Plus: Skifahren ist Kernangebot, erweitert um attraktive Wintererlebnisse. Das Potenzial für Wintersporturlaub beträgt 3,7 Mio. Personen, Neueinsteiger-Winterpotenzial 1 Mio., jenes für Erholungsurlaub im Schnee 2,4 Mio.



Das Büro der ÖW Niederlande wurde 1950 eröffnet und befindet sich im Zentrum Amsterdams, gleich hinter dem Königspalast.

Mag. Herwig Kolzer, Region Manager Niederlande, Großbritannien, Belgien, Dänemark
Herwig.Kolzer@austria.info, T +31 20 462 35 00, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	1,73
2014	1,67
2013	1,67

Ø +1,8% p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

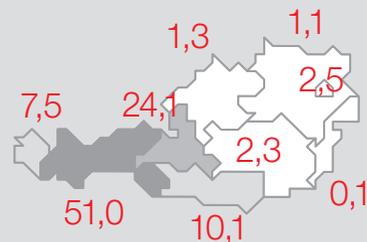
2015	9,17
2014	9,01
2013	9,14

Ø +0,2% p. a.

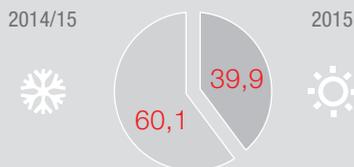
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

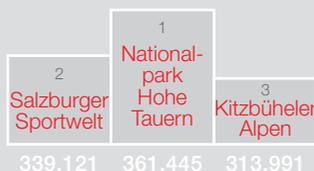


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

0,0	AN	+3,2
-0,6	NÄ	+1,4

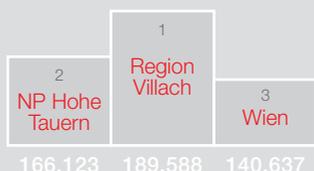
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 5.529.699 Top 3 = 18,3 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 3.665.256 Top 3 = 13,5 %



Reiseintensität
und Auslandsreisen 2015

Die Niederlande weisen eine hohe Reiseintensität von 86 % auf. Auslandsreisen haben einen sehr hohen Stellenwert. Das Volumen an Auslandsreisen ist 2015 nach vier Jahren Stagnation erstmals wieder gestiegen, und das Reiseklima für das Jahr 2016 ist ebenfalls positiv. Beeinflusst wird die Wahl der Urlaubsdestination derzeit von der instabilen Lage in vielen Zieländern und der allgemeinen geopolitischen Lage und Verunsicherung. Vertrautheit und Sicherheit im Urlaub gewinnen stark an Bedeutung. Inlandsurlaub und Reisen nach Europa sollten davon profitieren.



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria T-Mona
5,3 NÄ 8,0 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 111



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014

€ 1.079 Mio. + 1,0 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$)

45.075

BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$)

763,2

BIP-Entwicklung real (in %)

2,0	2015
1,0	2014
-0,5	2013



Inflationsrate (in %)

0,2	2015
0,3	2014
2,6	2013

Arbeitslosenrate (in %)

6,9	2015
7,4	2014
7,3	2013

Schweden Starke Onlineaffinität – 7 von 10 Schweden buchen online.

Bedeutung für Österreich

- Österreich hält den 14. Platz der beliebtesten Urlaubsdestinationen. Nach Auslandsnächtingungen in Österreich liegt Schweden an 15. Stelle.
- Das Image Österreichs am Markt Schweden lässt sich mit folgenden Worten beschreiben: erlebnisreich, unterhaltsam, gast- und familienfreundlich, erholsam, gemütlich, sportlich/aktiv.
- Es gibt mehrmals täglich direkte Flugverbindungen von Schweden nach Österreich.
- Ferientermine 2016/17: Winterferien 15.02.–04.03., Ostern 21.–28.03., Nationalfeiertag 06.06., Sommerferien 15.06.–18.08., Herbstferien 31.10.–04.11., Weihnachtsferien 21.12.2016–08.01.2017.

Der schwedische Gast

- Durchschnittsalter 41,9 Jahre, höhere Schulbildung und hohes Einkommen. 62 % der schwedischen Touristen verteilen sich auf diese drei Berufsgruppen: Selbstständige (24 %), Angestellte (23 %) und leitende Angestellte (21 %).
- Wichtigste Herkunftsregionen: Stockholm, Göteborg, Malmö.
- Internet ist führend als Informationsquelle und Buchungstool (56 %). 24 % legen Wert auf Informationen von Freunden oder Verwandten.
- Reisezielwahl bis zu vier Monate im Voraus. Österreich reizt mit Wintersportangebot (75 %), Bergen (68 %), Attraktivität des Skigebietes (49 %), Wellness-/Gesundheitsangebot (26 %), Landschaft und Natur (26 %) und Gastfreundschaft (23 %).
- Anreise erfolgt gerne mit Flugzeug (66 %), ansonsten Auto/Bus (23 %).
- Die Schweden reisen vor allem als Individualreisende, mit Partner (48 %), Familie mit Kindern (26 %) oder mit Freunden und Bekannten (33 %).
- Urlaubsinteressen: Skifahren (85 %), Kultur und Städte (22 %), Wellness und Gesundheit (18 %) sowie Wandern (15 %).

Dos und Don'ts im Umgang mit schwedischen Gästen

- 👍 Die Schweden legen Wert auf Freundlichkeit, Korrektheit und Pünktlichkeit.
- 👍 Akzeptanz von Kreditkarten ist notwendig.
- 👍 „Geheimtipps“ vom Gastgeber kommen sehr gut an.
- 👍 Der Schwede mag anfangs kühl wirken, freut sich jedoch, wenn man auf ihn zugeht.
- 👍 Freier Zugang zum WLAN, die Schweden wollen online sein.
- 👍 Bitte auf Englisch ansprechen.
- 🗨 Schweden suchen im Urlaub nicht den Kontakt zu anderen Schweden.
- 🗨 Bitte keine Verwechslungen mit Dänen oder Norwegern.
- 🗨 Wasser sollte nicht verrechnet werden – man ist es gewohnt, gratis Wasser zu bekommen.
- 🗨 Gemischte Saunen sind für Schweden ein No-Go.
- 🗨 Die Schweden stehen nicht gern in der Schlange, aber wenn es sich nicht vermeiden lässt, dann muss es geordnet ablaufen – kein Vordrängen.

Marktstrategie Schweden 2016–2018

Die Schweden haben ein überdurchschnittliches Interesse an Naturerlebnissen, Kulturerlebnissen und Kulinarik. Österreich positioniert sich im Sommer als Destination für einen Entspannungs- und Entdeckungsurlaub. Dies wird mit den Urlaubstrends und -themen kombiniert, die den Schweden wichtig sind: Wandern, Radfahren und Familie.

Im Winter ist Österreich die Nr.-1-Auslands-Wintersportdestination der Schweden, und geschätzt werden Österreichs Stärken wie die perfekte Ski-Infrastruktur, die authentischen Skiorte, die Beherbergungs- und Servicequalität, die „österreichische Gemütlichkeit“ und das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis.

Produkt/Markt/Kombinationen

Sommer in Österreich. Urlaub als eine Kombination aus Lifestyle-, Genuss- und Naturerlebnissen. Die Urlaubsthemen Wandern und Bergsport inkl. Training haben ein Potenzial von 1,4 Mio. Schweden. Stadt/Kultur und Genuss sind für 1,6 Mio. Schweden von Interesse.

Winter in Österreich. Das bedeutet „Skifahren Plus“, wo Wintersport und Wintererlebnis zusammenfließen. Winter Aktiv in Kombination mit Wellness, Kultur und Kulinarik genießen die Schweden gerne im Familienverband, als Freundesgruppen oder Paare. Das Potenzial für Winterurlaub liegt bei 2,6 Mio. Schweden.



Die zentrale Steuerung und Bearbeitung erfolgt vom ÖW-Büro in Kopenhagen/Dänemark aus. Die Marktbearbeitung von Schweden fokussiert auf online, was dem Nutzerverhalten der Schweden entspricht.

Mag. Norbert Lerch, Markt Manager Dänemark und Schweden

Norbert.Lerch@austria.info, T +45 53 88 08 81, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,22
2014	0,21
2013	0,21

Ø +4,1 % p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

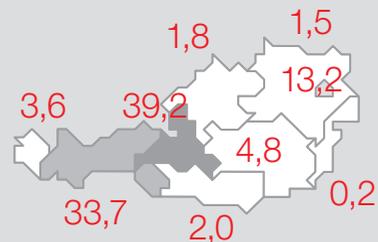
2015	0,84
2014	0,80
2013	0,81

Ø +2,2 % p. a.

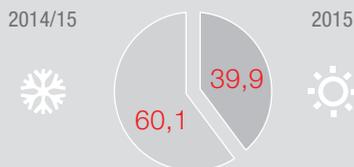
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+2,4	AN	+5,5
+2,1	NÄ	+4,5

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria: 3,8 NÄ
T-Mona: 6,7 NÄ

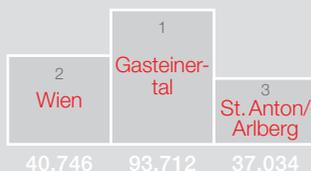
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 138

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014: € 149 Mio. + 4,2 %

Top-3-Regionen im Winter

(nach NÄ 2014/15)
Ö. gesamt: 506.695 Top 3 = 33,8 %



Top-3-Regionen im Sommer

(nach NÄ 2015)
Ö. gesamt: 335.873 Top 3 = 41,2 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

Im Reisejahr 2014 haben die Schweden 11,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 0,9 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 138,7 % bei der schwedischen Bevölkerung ab 15 Jahren. Bei den 11,2 Mio. Auslandsreisen entfielen 71 % auf Urlaubsreisen und 14 % auf Geschäftsreisen. Von den 8,0 Mio. Urlaubsreisen der Schweden ins Ausland entfielen 29 % auf einen Kurzurlaub (1–3 Nächte) und 71 % auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$): 49.710
BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$): 492,3

BIP-Entwicklung real (in %)

3,6	2015
2,3	2014
1,2	2013

Inflationsrate (in %)

0,7	2015
0,2	2014
0,4	2013

Arbeitslosenrate (in %)

7,4	2015
7,9	2014
8,0	2013



Schweiz 33 % der Schweizer Auslandsreisenden sind Österreich-Affine.

Dies entspricht einem Potenzial von 2 Mio. Personen.

Bedeutung für Österreich

- Bei Ankünften und Nächtigungen ist die Schweiz der dritt wichtigste ausländische Herkunftsmarkt (bei Sommer-Ankünften Nr. 2). Für Schweizer ist Österreich das fünftbeliebteste Urlaubsland.
- Schweizer schätzen Österreich als sympathisches, gemütliches und gastfreundliches Nachbarland. Pluspunkte sind auch: gutes Essen und Trinken, schöne Landschaft, sehenswerte Städte, qualitativ hochwertige Unterkünfte.
- Ca. 150 Direktflüge/Woche ab Zürich, Bern, Basel, Genf und Altenrhein. Direkte Tages- und Nacht-Zugverbindungen ab Zürich nach Wien und Graz.
- Unterschiedliche Ferienzeiten von Kanton zu Kanton. In der Regel 5 Wochen Sommer-, je 2 Wochen Sport-, Frühlings-, Herbst- und Weihnachtsferien.

Der Schweizer Gast

- 63 % der Schweizer Gäste sind zwischen 40 und 69 Jahre alt. Sie verfügen über ein vergleichsweise hohes Einkommen.
- 95 % der Österreich-Urlauber sind Deutschschweizer. Die stärksten Kantone sind Zürich (27 %), Bern (19 %) und St. Gallen (10 %).
- Informationsquellen: 57 % Internet, 21 % Bekannte/Verwandte, 13 % Prospekte. Gebucht wird zu 55 % direkt bei der Unterkunft, zu 24 % auf Internet-Reiseportalen/Buchungsplattformen.
- Entscheidung für den Urlaubsort: Ein Drittel innerhalb von vier Wochen vor Reiseantritt, 28 % länger als vier Monate im Voraus. Im Sommer sind Landschaft/Natur, Berge und Gastfreundschaft, im Winter Berge, Wintersportangebot und Attraktivität des Skigebietes entscheidend.
- Anreise: 78 % Auto, 9 % Flugzeug, 7 % Bahn, 5 % Bus.
- Schweizer reisen bevorzugt als Paar (42 %), als Familie bzw. im Familienverband (30 %) oder mit Freunden (14 %).
- Der aktiven Bewegung in der Natur gehen die meisten Schweizer

nach (Wandern, Schwimmen, Skifahren, Spazierengehen), gefolgt vom Genießen regionaler Kulinarik.

Ebenfalls gefragt ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten. Die beliebtesten Urlaubsarten sind im Sommer Wanderurlaub, Erholungsurlaub und Natururlaub; im Winter Skiurlaub/Snowboardurlaub und Winterurlaub im Schnee.

Dos und Don'ts im Umgang mit Schweizer Gästen

- 👍 Persönlicher Kontakt ist wichtig, zeigen Sie sich als Gastgeber. Geschätzt werden individuelle Tipps und Empfehlungen.
- 👍 Die Qualität muss stimmen. Für einen guten Preis wird ein perfektes Produkt erwartet.
- 👍 Werden Sie der hohen Erwartung an Gastfreundschaft und an die österreichische Küche gerecht.
- 👍 Sprechen Sie Ihren Gast bei der Begrüßung/Verabschiedung mit dem Namen an.
- 👍 Bearbeiten Sie Anregungen oder Beschwerden aufmerksam.

Marktstrategie Schweiz 2016–2018

Österreich präsentiert sich im Sommer als Land für aktive Natur- und Erholungsferien. Im Winter steigert Österreich seine Präferenz als Destination, die sich durch eine entspannte Atmosphäre auszeichnet und dabei Skifahren auf modernsten Anlagen und Schneesport in vielen Facetten ermöglicht. Inspirierende Ideen festigen Österreichs Position für Kurzferien. Unbekannte und weiter entfernte Regionen sollen als entdeckenswerte Ziele für Rundreisen an Relevanz gewinnen. Eine gepflegte Gastfreundschaft, Genussmomente und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis tragen wesentlich zum individuellen Erlebnis bei.

Produkt/Markt/Kombinationen

Ein Sommer zum Wohlfühlen. Rund 1,2 Mio. Sommerinteressierte werden für aktive Bewegung in attraktiver Landschaft, kombiniert mit hohem Wohlfühlfaktor, begeistert. In der Zielgruppe Positionierung als familienfreundliches Ferienland mit ganzjährigem Angebot.

Inspirierende Kurzreisen. Österreich-affine Kurzurlauber unternehmen 4,4 Reisen (2–4 Tage) pro Jahr. Mit Angeboten wie Städte-Trips, Kulturerlebnissen in Stadt und Land, Wellness-, Genuss- sowie Aktivferien erhöht Österreich seine Relevanz als Destination für Aufenthalte, die einen Kontrapunkt zum Alltag bilden.

Erlebniswinter. 0,9 Mio. Österreich-affine Winterinteressierte sind die multisportive Zielgruppe für vielfältige und gemütliche Winterferien. Die Qualität der Hotellerie als auch die Infrastruktur im Skigebiet (gepflegte Hüttengastronomie, Lifte) überzeugen.



Die ÖW in Zürich wurde 1947 als eine der ersten Außenstellen gegründet.

Carmen Breuss, Markt Managerin Schweiz

Carmen.Breuss@austria.info, T +41 44 457 10 40, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	1,40
2014	1,31
2013	1,28

Ø +4,5% p. a.

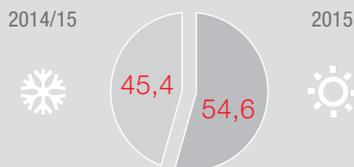


Nächtungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	4,91
2014	4,64
2013	4,58

Ø +3,6% p. a.

Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+6,1	AN	+3,0
+6,0	NÄ	+2,1



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria: 3,5 NÄ
T-Mona: 6,1 NÄ

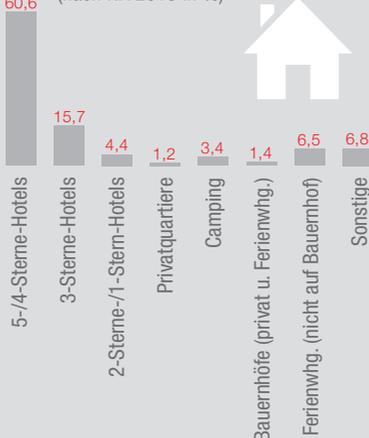
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 141



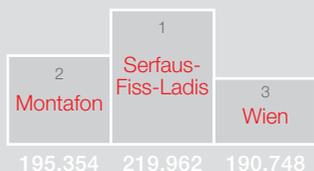
Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014: € 855 Mio. + 0,2%

Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



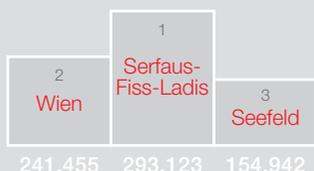
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 2.216.589 Top 3 = 27,3 %

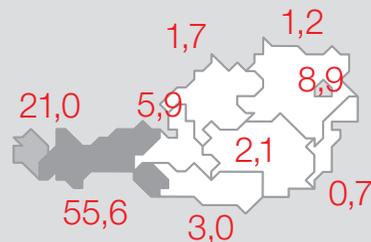


Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 2.664.319 Top 3 = 25,9 %



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

87,5% der Schweizer Wohnbevölkerung ab 6 Jahren unternahmen im Jahr 2014 mindestens eine Reise mit einer oder mehreren auswärtigen Übernachtungen. Pro Person waren es im Schnitt 2,9 Reisen, wovon 1,1 Reisen ein inländisches Ziel hatten. Insgesamt wurden 21,2 Mio. Reisen mit Übernachtung registriert. Davon blieben 37% in der Schweiz, 63% gingen ins Ausland. Rund 8,3 Mio. Reisen führten in die Nachbarländer. Die häufigsten Destinationen im Ausland waren Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und Österreich. Von den Auslandsreisen waren 66% Reisen mit vier oder mehr Übernachtungen. Bei den Tagesreisen entspricht der Schnitt 10,3 pro Person.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2014



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2035)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$): 81.199

BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$): 671,6

BIP-Entwicklung real (in %)

0,9	2015
1,9	2014
1,8	2013



Inflationsrate (in %)

-1,1	2015
0,0	2014
-0,2	2013

Arbeitslosenrate (in %)

4,5	2015
4,5	2014
4,4	2013



Spanien Stabil, mit stetig wachsender Nachfrage für Österreich.

Bedeutung für Österreich

- Spanien liegt an 17. Stelle der Herkunftsmärkte, an 15. Stelle im Destinationsranking.
- Spanien zeigt hohe Österreich-Affinität aufgrund gemeinsamer historischer Verbindungen und des enormen Kulturangebots, kombiniert mit intakter Natur. Verbindung von Kultur mit urbanem Erlebnis-Charakter und intakter Natur sowie der Kontrast zwischen historischen und modernen Sehenswürdigkeiten. Kunst- und Kulturangebote sowie Ortsbild, Stadtbild und Architektur sind entscheidend für eine Österreichreise.
- 18 Flüge täglich verbinden Spanien mit Österreich.
- Ferientermine 2016/17: 01.11. Allerheiligen (Todos los Santos), 11.09. Nationalfeiertag Kataloniens, 12.10. Spanischer Nationalfeiertag, 06.12.–08.12. Tag der spanischen Verfassung (día de la Constitución) und Maria Empfängnis (la „Purísima“), Sommerferien je nach Region 20.06.–14.09., Weihnachtsferien 26.12.2016.–08.01.2017.

Der spanische Gast

- Gehobene Bildungsschicht (79 % Matura und Hochschulabschluss) und Angestellte, 58 % jünger als 40 Jahre.
- Hauptherkunftsregionen: Katalonien-Barcelona und Madrid.
- Informationssuche: Internet, persönliche Empfehlungen.
Buchung: Reisebüro, Internetplattformen oder direkt bei Unterkunft.
- Entscheidungszeitpunkt: 1 bis 4 Monate vor Reiseantritt. Aufgrund von problemloser Anreise, kulturellen Interesses und Familienfreundlichkeit fällt die Wahl auf Österreich.
- Anreise mit Flugzeug, Auto und innerhalb Österreichs mit der Bahn.
- Reisen als Paar oder in Familienverbänden und Freundesgruppen.
- Interesse an Besichtigungsreisen und Städtereisen mit Aktivitäten wie der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen; die Gastronomie hat eine wichtige komplementäre Bedeutung.

Dos und Don'ts im Umgang mit spanischen Gästen

- 👍 Sprachadaption der Menükarte, Begrüßungsbriefe und Programme.
- 👍 Hinweis auf Internetanschluss und Bedienungsanleitungen auf Spanisch.
- 👍 Einkaufsempfehlungen und Schlechtwetterprogramm anbieten.
- 👍 Kleine Verspätungen und Verzögerungen in Kauf nehmen.
- 👍 Kreditkartenzahlung vor Anreise klären – Spanier zahlen ungern „cash“.
- 🗨 Keine zu frühe Schließung des Restaurants – Spanier essen nicht vor 21:00 Uhr zu Abend.
- 🗨 Keine EU-Spanien-Vergleiche anstellen – hier sind sensible Reaktionen zu erwarten.
- 🗨 Keine negativen Kommentare über Stierkampf und Fußball.
- 🗨 Spanische Gruppengäste nicht als Gäste dritter Klasse behandeln.
- 🗨 Gruppen nicht trennen – Hoteleinteilung/Zimmereinteilung im Vorhinein klären.

Marktstrategie Spanien 2016–2018

Österreich positioniert sich weiterhin als Kulturdestination der gehobenen Mittelschicht „Burguesia establecida“. Die Kombination Kultur/Natur soll dem neuen Öko-Bewusstsein der Spanier entsprechen. Österreich wird außerdem als Winterdestination positioniert, in der die Themen Stadt/Kultur und Natur/Bewegung miteinander verbunden werden. Das Ziel ist es, Österreich als Qualitätsdestination zu etablieren, in der Preis und Leistung in Einklang sind. Österreich baut auf seine Image-Stärken in den Bereichen Kultur und Natur und gestaltet überraschende Perspektiven, die dem des traditionellen Bildes gegenüberstehen. Kultur- und Musikreisen mit dem Fokus auf Genuss und Überraschungen, Wintererlebnisse, ergänzt durch Rundreisen und Citybreaks, sind beliebte Produkte der Zielgruppe.

Produkt/Markt/Kombinationen

Klassisches Kulturangebot mit Erlebnissen in Stadt und Land. Aufladen der klassischen Kultur durch überraschende Erlebnisse in Stadt und Natur. Das kulturelle Angebot Österreichs wird erlebnisreich, klassisch und modern vor der Kulisse „Natur“ präsentiert. Das Potenzial beträgt 8 Mio. Interessenten für Kultur/Natur und etwa 2,6 Mio. Winterurlauber.

Österreich. Rundreise. Urbanes Erlebnis, verbunden mit dem ländlichen Aspekt hin zum Erlebnis Natur. Die Zahl der potenziellen Gäste für Rundreisen liegt etwa bei 600.000.

Österreich. Wintergenuss. Erlebnis Wintersport mit der Möglichkeit der Ruhe, mit hohem Komfort (gediegener Luxus) und Genuss der lokalen Gastronomie. Innerhalb der Zielgruppe rund 100.000 potenzielle Gäste.



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

Georg Kapus, Markt Manager Spanien

Georg.Kapus@austria.info, T +34 91 542 68 32, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,35
2014	0,31
2013	0,30

Ø +8,3% p. a.

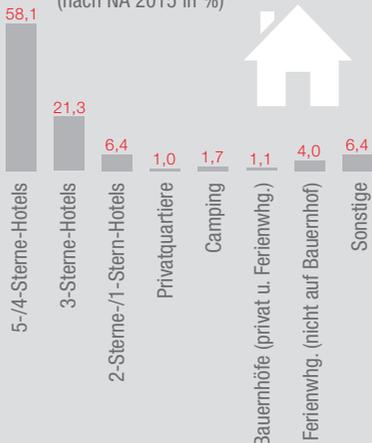


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

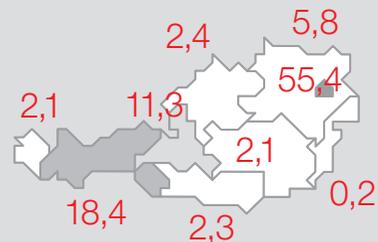
2015	0,79
2014	0,71
2013	0,67

Ø +8,4% p. a.

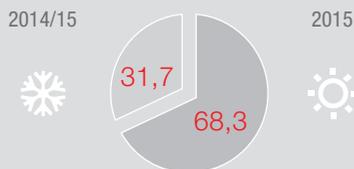
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+2,7	AN	+1,5
+1,5	NÄ	+1,7

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 247.524 Top 3 = 65,6 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 532.131 Top 3 = 71,5 %



Reiseintensität
und Auslandsreisen 2014

Die Spanier haben 2014 151,4 Mio. Reisen getätigt, was im Vergleich zum Vorjahr 2013 einem Rückgang von 2,6% entspricht. Allerdings stieg die Zahl der Auslandsreisen auf 16,1 Mio. (+23,8%). Die Auslandsreiseintensität betrug 39,9% (Bevölkerung ab 15 Jahren). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Inlandsreisen beträgt 4,1 Tage und bei Auslandsreisen 8,5 Tage. Bei den Auslandsreisen ist Europa das Hauptreiseziel mit über 77%, dann folgt Amerika mit 11%. 8% reisen nach Afrika, der Rest nach Asien. Das Ranking der Auslandsreiseziele in Europa führt Frankreich mit 18% an, gefolgt von Großbritannien. Dahinter liegen Portugal mit 13% und Deutschland mit 10%.



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria T-Mona
2,3 NÄ 6,0 NÄ

Tagesausgaben/Kopf
in Österreich

€ 133



Reiseverkehrseinnahmen in Ö
2014

€ 87 Mio.
0,0 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)

31.384

BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)

1.456,25

BIP-Entwicklung real (in %)

3,2	2015
1,4	2014
-1,2	2013

Inflationsrate (in %)

-0,4	2015
-0,2	2014
1,3	2013

Arbeitslosenrate (in %)

22,2	2015
24,5	2014
26,4	2013



Zentral- und Osteuropa





Polen Mit einem Rekordergebnis von 1,7 Mio. Übernachtungen ist Polen 2015 in die Top 10 der wichtigsten Herkunftsmärkte aufgestiegen.

Bedeutung für Österreich

- 9. Stelle im Nationenranking. Im Winter bleibt Österreich beliebtestes Urlaubsziel, Sommer entwickelt sich allerdings dynamischer.
- Hohe Österreich-Affinität aufgrund der Berge und Natur. Österreich gilt als sicher, gastfreundlich, erholsam und familienfreundlich.
- Auto: 8 Stunden über gut ausgebaute Straßen, Flugzeug: 5 x täglich Warschau–Wien, 1 x täglich Krakau–Wien. Bahn: 3 x täglich direkt Warschau–Wien.
- Ferientermine 2016/17: Sommerferien 25.06.–31.08., Weihnachtsferien 23.12.2016–01.01.2017; 01.05. Tag der Arbeit, 03.05. Tag der Verfassung, 15.05. Pfingsten, 26.05. Fronleichnam, 15.08. Maria Himmelfahrt, 01.11. Allerheiligen, 11.11. Unabhängigkeitstag, 25./26.12. Weihnachten, 31.12. Silvester.

Der polnische Gast

- Das Durchschnittsalter liegt bei knapp 38 Jahren, 50 % mit Hochschulabschluss, urban, Besserverdiener, mobil, reiseerfahren; vorwiegend Angestellte (30 %) und Selbstständige (24 %).
- 80 % aus urbanem Raum; Warschau und Umgebung, Schlesien, Niederschlesien, Krakau, Groß- und Nordwestpolen.
- 69 % der Polen informieren sich im Internet; 26 % buchen auch dort, 40 % buchen direkt bei der Unterkunft, 14 % im Reisebüro; wichtige Informationsquellen sind auch Freunde, Kollegen und Verwandte.
- Die Polen buchen eher kurzfristig – 22 % 2 bis 4 Monate vor Reiseantritt, je 12 % 1–2 bzw. 4–6 Monate vor der Reise. Hauptgründe für Österreich sind die Berge (Wintersportangebot), Landschaft und Natur, Ortsbild/Architektur und das gesunde Klima.
- 73 % reisen mit dem Auto an, 16 % mit dem Bus und je 6 % mit Bahn bzw. Flugzeug.
- Polen reisen mit Partner (25 %), Kindern (22 %) sowie Freunden (16 %).
- Schwimmen/Baden und Wandern. Après-Ski, Sehenswürdigkeiten besuchen, Spazierengehen und Restaurantbesuche zählen neben den sportlichen Aktivitäten zu den beliebtesten Tätigkeiten.

Dos und Don'ts im Umgang mit polnischen Gästen

- ☑ Frauen werden immer zuerst begrüßt.
- ☑ Auf Höflichkeit und gute Manieren wird sehr großer Wert gelegt.
- ☑ Persönliche Kontakte sind sehr wichtig – kommuniziert wird vorzugsweise mündlich, und das gilt als verbindlich.
- ☑ Flexibilität ist die wichtigste Eigenschaft der Polen, und sie schätzen es sehr, wenn man auf kurzfristige Wünsche flexibel reagiert.
- ☐ Polen sehen sich als Mitteleuropäer, Begriffe wie „Osten“ oder gar „Ostblock“ stoßen auf Ablehnung und Unverständnis.
- ☐ Bemerkungen über eine vermeintlich wirtschaftliche Rückständigkeit Polens sind zu vermeiden – Polen ist an der 22. Stelle im weltweiten Ranking der Volkswirtschaften.

Marktstrategie Polen 2016–2018

Österreich ist überlegener Marktführer bei den polnischen Winterurlaubern. Das Ziel ist es, Österreich als „erste Wahl“ für einen Winterurlaub 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. Das Synergiepotenzial für den Aufbau des Sommers wird stärker an bestehende Winterpartner in Österreich kommuniziert, um die Relevanz für einen Sommerurlaub in Österreich zu steigern.

Produkt/Markt/Kombinationen

Skifahren Plus. Die Kernkompetenz rund ums Skifahren – die hervorragende Infrastruktur, die guten Beherbergungsbetriebe – wird ergänzt durch die hohe Servicequalität, die gemütliche Atmosphäre, die Kulinarik und die Wellnessangebote. Städte und Kulturstätten sind wichtige Alternativen im Urlaubsprogramm, besonders in der Vorweihnachtszeit. Potenzial: 5,7 Mio. Alpinskifahrer.

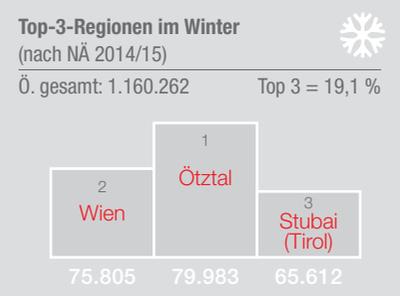
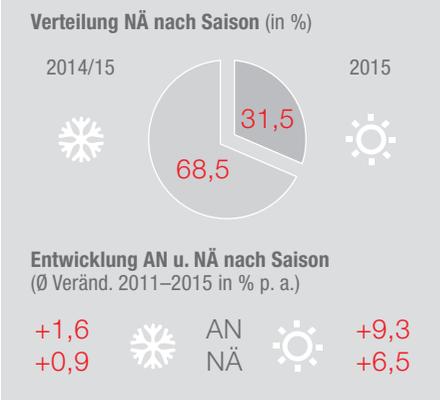
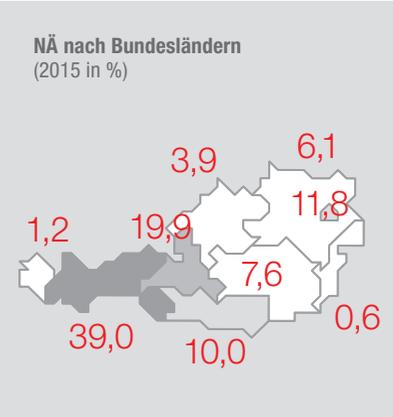
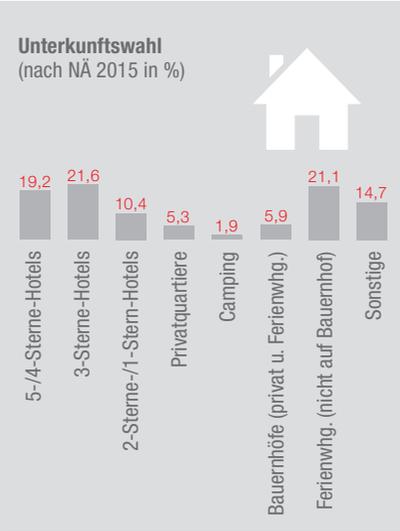
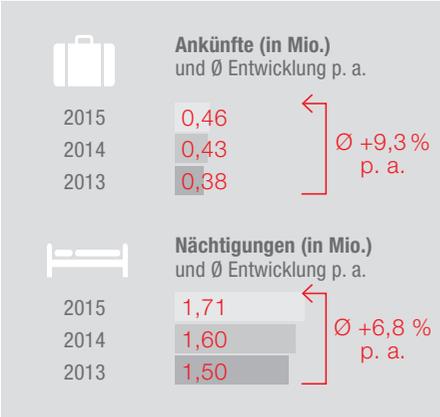
Sommer in Österreich. Mit mehr oder weniger aktiver Bewegung (Wandern, Radfahren, Baden) in der vielfältigen Kulturlandschaft, mit guter Infrastruktur, Kulinarik und österreichischer Gastlichkeit findet der polnische Urlaubsgast Entspannung und Inspiration. Das große Stadt-/Kultur-Angebot erhöht die Attraktivität des Gesamtangebotes. Potenzial: 11 Mio. Sommerurlauber.



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

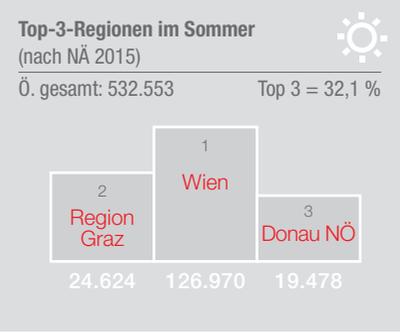
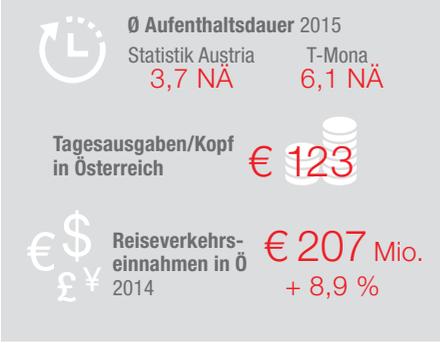
Gabriele Lenger, Markt Managerin Polen

Gabriele.Lenger@austria.info, T +43 1 588 66-401, www.austriatourism.com

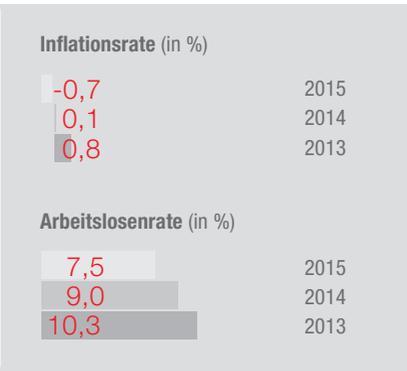
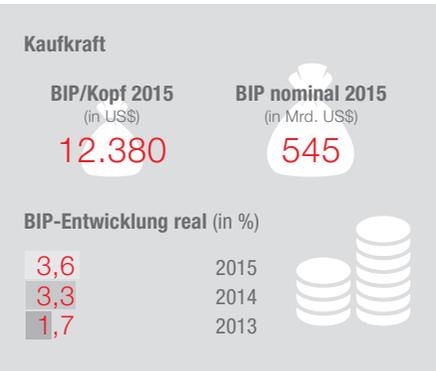


Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

Die Reiseintensität der Polen lag 2014 bei 45,3 %. 10,5 Mio. Reisen gingen ins Ausland. Die Reiseintensität wird in den nächsten Jahren auf über 50 % steigen, wobei die Auslandsreisen noch stärker zunehmen werden. Deutschland bleibt das beliebteste Urlaubsziel der Polen. Spanien, Italien und Griechenland sind die beliebtesten Sonne-/Stranddestinationen. Tschechien und die Slowakei sind die meistbesuchten Nahreiseziele.



MARKTDATEN





Rumänien Rumäniens Wirtschaft springt wieder an, und Österreich ist in puncto Winterurlaub weiterhin klarer Marktführer.

Bedeutung für Österreich

- Rumänien ist gemessen an Nächtigungen Österreichs sechzehntwichtigster Auslandsmarkt. Österreich gilt als Auslandsreiseziel Nr. 5 der Rumänen, im Winter ist Österreich klare Nr. 1.
- Das Image Österreichs ist sehr gut. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, natürlich, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll und erholsam angesehen.
- Die Verkehrsverbindung wird auf der Straße immer besser. Die Flugfrequenzen zwischen Wien und Bukarest sind konstant hoch.
- Ferientermine 2016/17: Semesterferien 06.02.–14.02., Frühlingsferien 23.04.–03.05., Sommerferien 25.06.–11.09., Winterferien 19.12.2016–09.01.2017.

Der rumänische Gast

- Sein Durchschnittsalter beträgt 38,5 Jahre. Zu 40 % hat er einen akademischen Abschluss, ein weiterer Anteil von 36 % hat Matura. Der rumänische Gast zählt zu den Besserverdienern, ist selbstständig oder angestellt.
- Die wichtigsten Herkunftsregionen sind der Großraum Bukarest, Timișoara, Cluj-Napoca und Sibiu.
- Der Großteil informiert sich im Internet, viele auch bei Freunden oder Verwandten, im Reisebüro nur jeder Zehnte. Die Buchungen erfolgen direkt bei der Unterkunft, über Internetplattformen oder – weniger – über das Reisebüro.
- Ein Drittel entscheidet sich zwischen 1 und 4 Monaten vor Reisebeginn für das Reiseziel, ein Drittel sehr kurzfristig und ein Drittel plant mehr als 4 Monate im Voraus. Österreich gilt als qualitätsvolle Destination – sowohl im Winter als auch im Sommer.
- Die Anreise erfolgt zu 60 % mit dem PKW, 10 % per Bahn, 30 % mit dem Flugzeug (Wien!).
- Der Großteil der Rumänen reist in Familien und/oder Freundesver-

bänden.

- Die Haupturlaubsinteressen der Rumänen in Österreich sind Skifahren, Sehenswürdigkeiten besichtigen, in der Natur sein bzw. spazieren, ins Restaurant gehen und shoppen.

Dos und Don'ts im Umgang mit rumänischen Gästen

- 👍 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.
- 👍 Die Rumänen sprechen hervorragend Englisch, aber sie freuen sich ganz besonders über ein paar Worte in ihrer Landessprache.
- 🗨 Sprechen Sie sich nicht auf Tagespolitik 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 sănătate (Gesundheit) oder wünschen Sie noroc (Glück).

Marktstrategie Rumänien 2016–2018

Österreich ist Marktführer bei den rumänischen Schnee- und Winterurlaube (45 % Marktanteil). Im Sommer, der Hauptreisezeit der Rumänen, ist Österreich allerdings noch wenig nachgefragt. Österreichs Mitbewerber um den rumänischen Gast sind im Sommer hauptsächlich Sun-and-Beach-Destinationen (z. B. Bulgarien, Türkei). Im Winter gibt es mit Bayern, Frankreich oder Italien zwar Mitbewerber, doch sind diese am rumänischen Markt kaum aktiv. Die Zielgruppe „Erweiterte Liberal Upperclass“, die ca. 10–15 % der Bevölkerung ausmacht und überwiegend in der Hauptstadt Bukarest sowie den westrumänischen und transsylvanischen Städten beheimatet ist, ist äußerst Internet- und Social-Media-affin, was sich auch auf Reiseplanung und -durchführung vermehrt auswirkt. Österreich punktet bei den rumänischen Gästen v. a. mit der Infrastruktur, der Servicequalität und der Gastgeberkompetenz und positioniert sich dementsprechend im Winter weiterhin als die klare Nummer eins am Markt. Im Sommer zeigt sich Österreich v. a. als Familienland und eine Alternative zu Sun-and-Beach.

Produkt/Markt/Kombinationen

Winter. Für den einwöchigen Winterurlaub brauchen Rumänen neben dem Skifahren eine breite Palette an Möglichkeiten und Freizeitangeboten, z. B. Gastronomie und Weihnachtsmärkte. Potenzial: 2 Mio. Winter- und Wellnessurlauber.

Familienommer. Leichte körperliche Aktivitäten in randalpinen Lagen stehen im Mittelpunkt. Spezielle Freizeitmöglichkeiten für Kinder werden sehr geschätzt.



Das Büro der ÖW Rumänien wurde 2009 gegründet und liegt nicht weit vom Zentrum Bukarests entfernt.

Mag. Emanuel Lehner-Telić, Region Manager Zentral- und Osteuropa
Emanuel.Lehner@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,28
2014	0,26
2013	0,26

Ø +3,6% p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

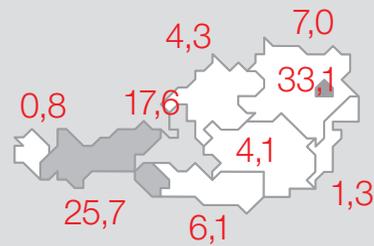
2015	0,83
2014	0,81
2013	0,80

Ø +1,5% p. a.

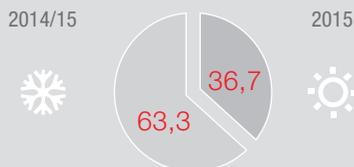
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+0,4	AN	-0,6
-1,3	NÄ	-0,8

Top-3-Regionen im Winter

(nach NÄ 2014/15)
Ö. gesamt: 522.817 Top 3 = 39,3 %



Top-3-Regionen im Sommer

(nach NÄ 2015)
Ö. gesamt: 303.576 Top 3 = 49,0 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

Gemäß Eurostat wurden 2014 von Rumänen 16.796.835 Reisen mit einem touristischen Motiv getätigt, darunter der Großteil Inlandsreisen. Der rumänische Tourismus ist immer noch vom Inlandstourismus geprägt, aber die Reiseaffinität wächst gemeinsam mit neuen rumänischen Reisegewohnheiten. Die meistfrequentierten Urlaubsorte bleiben die Sommerdestinationen: Zu den Top 3 gehören Griechenland, Bulgarien und die Türkei. Österreich festigt seine Position mit 275.700 rumänischen Ankünften als Nummer-1-Destination im Winter. Dies ist ein Zuwachs der Ankünfte von 4,2 %.



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria T-Mona
3,0 NÄ 5,5 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 130



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014

€ 160 Mio.
+ 5,3 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)
8.807

BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)
175

BIP-Entwicklung real (in %)

3,4	2015
2,8	2014
3,4	2013

Inflationsrate (in %)

-0,4	2015
1,0	2014
4,0	2013

Arbeitslosenrate (in %)

6,8	2015
6,8	2014
7,1	2013



Russische Föderation Österreich bei alpinem Winterurlaub Nummer 1 – zusätzliche Chancen für Sommerurlaub in Österreich durch bahnbrechende Veränderungen am Markt.

Bedeutung für Österreich

- Österreich ist für russische Gäste Winter(sport)-Destination Nr. 1 im Ausland. 2015 lag Russland als Herkunftsmarkt nach Ausländernächtingungen an 13. Stelle.
- An Österreich werden die Berge, Gastfreundschaft und Atmosphäre sowie die Vielfalt des touristischen Angebots geschätzt. Österreich gilt als gepflegt, hochwertig und serviceorientiert.
- Direktflüge aus Moskau, St. Petersburg und Krasnodar nach Wien und (im Winter) nach Innsbruck.
- Ferientermine 2016: Winterferien 01.01.–10.01., Sommerferien 30.05.–28.08., Herbstferien 30.10.–13.11.

Der russische Gast

- Durchschnittsalter 40,5 Jahre, hohes Bildungsniveau (77 % Universität), meist in hohen Positionen beschäftigt.
- 79 % aus Großstädten mit mehr als 1 Mio. Einwohnern (Moskau und Sankt Petersburg sind Hauptherkunftsstädte).
- Informationsquellen: Internet, Bekannte, Reisebüro. Gebucht wird primär online, in erster Linie über Buchungsplattformen, darüber hinaus direkt bei der Unterkunft.
- Reiseentscheidung: 59 % buchen maximal 2 Monate im Voraus, 41 % längerfristige Vorausbuchungen. Währungsinstabilität bedingt Tendenz zu kürzerfristigem Buchen, Reiseveranstalterkrise führt zu stärkerem Wachstum von Individualbuchungen. Gründe für Destinationsentscheidung: Attraktivität des Skigebiets, Berge, Schneesicherheit, Ortsbild /Architektur, Qualität der Unterkunft.

- 69 % reisen mit Partner, Freunden oder als Familie mit Kindern.
- Haupturlaubsinteressen: Winterurlaub im Schnee, Skiurlaub, Städteurlaub, Aktivitäten: Skifahren, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, Après-Ski, ins Restaurant gehen, Shopping.

Dos und Don'ts im Umgang mit russischen Gästen

- 👍 Informationen und Speisekarten auf Russisch.
- 👍 Gratis-WLAN wird vorausgesetzt.
- 👍 „Anleitung zum Urlaub“ (Hinweise auf Ausflugsziele inkl. Zeitan-gabe, Freizeit- und Kulinarikangebote) v. a. im Sommer essenziell.
- 👍 Gastfreundschaft und Akzeptanz gegenüber russischen Gästen unterstreichen (Relativierung einseitiger medialer Berichterstattung).
- 👎 Klischeehafte Anspielungen (Wodka, Kaviar, Reichtum) und Ver-wechslungen (Russland/Ukraine; Russisch/Ukrainisch u. a.) ver-meiden.

Marktstrategie Russische Föderation 2016–2018

Österreich ist in Russland Nummer 1 beim alpinen Winterurlaub und punktet durch seine einzigartige Kombination aus gelebter Gastlichkeit und authentischen Erlebnissen im alpinen Raum. Diese Marktführerschaft gilt es zu halten. Im Sommer wiederum wird Österreich als Alternative zu „Sun & Beach“ immer mehr zur Urlaubsoption für urbane Familien, in deren Lebensführung aktive, selbstbestimmte Erholung erstrebenswert ist. Russische Gäste, die Winter in Österreich oder Sommer in Österreich erleben wollen, lassen sich mit authentischen Inhalten und emotionalisierenden Botschaften vor allem online ansprechen.

Produkt/Markt/Kombinationen

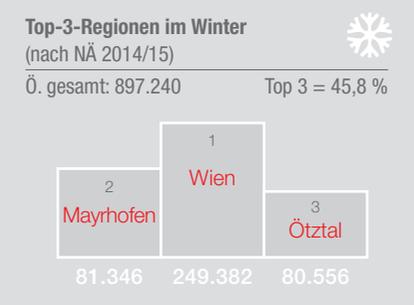
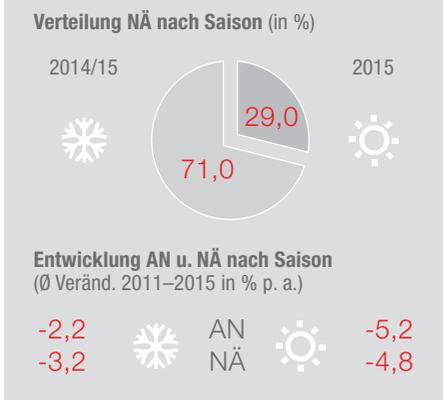
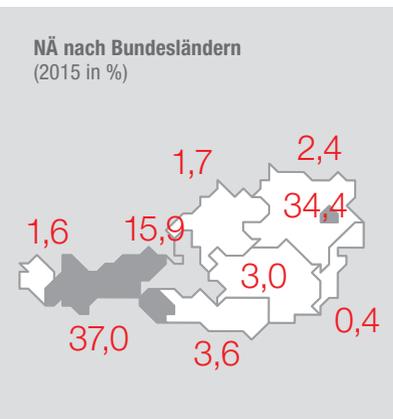
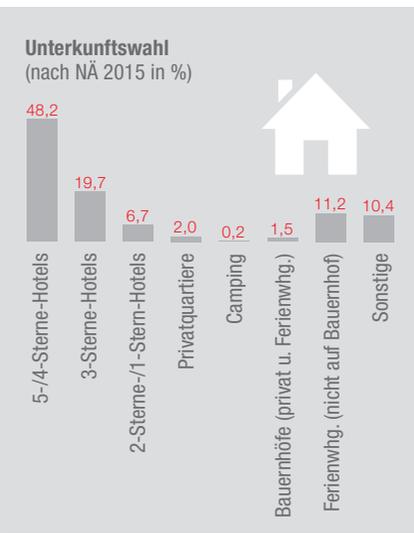
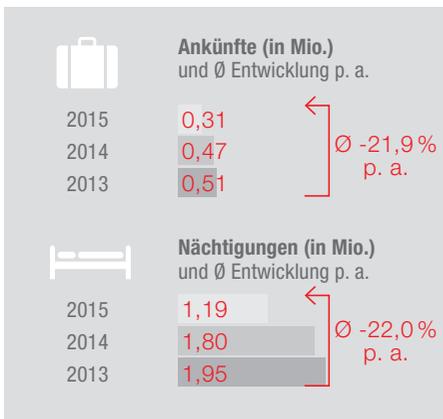
Winter. Im Winter sind Aufenthalte von 7–10 Tagen in schneesicheren Skigebieten in hochalpinen Lagen mit vielfältigem Freizeit- und Kulinarikangebot sowie qualitativ hochwertige Ausflugs- und Shoppingmöglichkeiten bei den Russen gefragt.

Sommer. Im Sommer sind 1- bis 2-wöchige Urlaube in Qualitätsbetrieben in intakter Natur in alpiner oder randalpiner Lage das, was russische Gäste suchen. Hohe Servicequalität und ein reiches Angebot an Ausflugs-, Freizeit-, aber auch Einkaufsmöglichkeiten, die den Gästen auf authentische Weise das Flair von Sommer in Österreich vermitteln, sind erfolgskritische Faktoren auf dem russischen Markt.



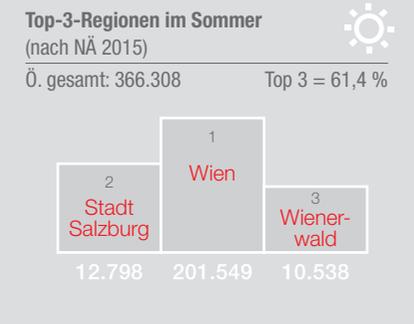
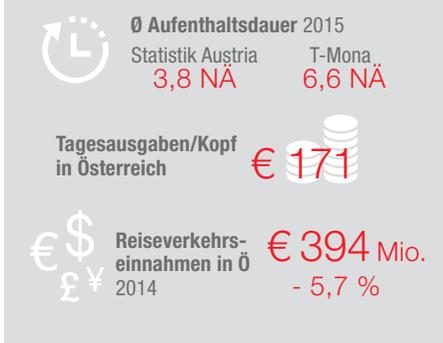
Das Büro der ÖW Russische Föderation besteht seit 1995 und befindet sich in der Nähe der österreichischen Botschaft in Moskau.

Mag. Gerald Böhm, Markt Manager Russische Föderation
Gerald.Boehm@austria.info, T +7 495 725 64 64-110, www.austriatourism.com

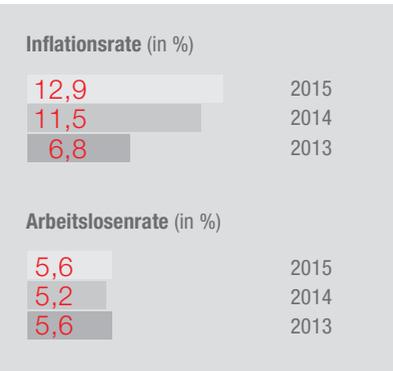
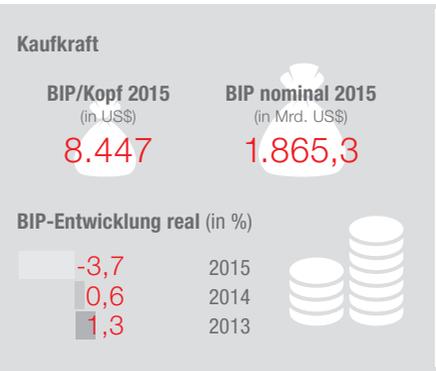


Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

Die wirtschaftliche Flaute in Russland setzt sich fort, die Kaufkraft des Rubels ist nach wie vor wesentlich geringer als vor der Krise 2014. Der russische Reisemarkt musste dadurch und zusätzlich durch das Verbot des Verkaufs organisierter Reisen in die Türkei und nach Ägypten (die beliebtesten Reiseziele der Russen im Ausland), das im Spätherbst 2015 in Kraft trat, den größten Rückgang an Auslandsreisen seit 1998 hinnehmen – im Durchschnitt verloren internationale Destinationen 40 % ihrer russischen Gäste. Von dieser Situation profitiert der Inlandstourismus, der für die Wintersaison 2015/2016 mit einem Anstieg der Gästezahlen von rund 10 % rechnet.



MARKTDATEN





Tschechische Republik

Die Tschechische Republik ist zum stärksten CEE-Herkunftsmarkt avanciert.

Bedeutung für Österreich

- Österreich ist Marktführer bei Wintersporturlaub, weist aber auch eine starke Dynamik bei Kurzurlaube in der Vorsaison und im Sommer auf und nimmt den 7. Rang im Nationenranking ein.
- Das Image Österreichs ist geprägt von der idyllischen Berg- und Seenlandschaft, der guten Infrastruktur und Servicequalität. Urlaub in Österreich bedeutet sportlich-aktiv, erholsam, familien- und gastfreundlich.
- Die geografische Nähe ermöglicht eine leichte Erreichbarkeit für die mit eigenem PKW anreisenden Tschechen.
- Die Feiertage fallen auf den 05.07., 06.07., 28.09., 28.10., 17.11.2016.
Die Frühlingsferien sind nach Regionen gestaffelt vom 06.02. bis 19.03. 2017. Sommer 01.07.–31.08., Herbst 26.–27.10., Weihnachten 23.12.2016– 03.01.2017.

Der tschechische Gast

- 42 % der Vertreter unserer Hauptzielgruppe, der „Liberal Upper Class“, verfügen über einen Hochschulabschluss, ein Drittel hat Matura. Sie sind Angestellte und Selbstständige.
- Wichtigste Herkunftsregionen sind Prag und die größeren Städte in Mähren und Böhmen.
- Die Hauptinformationsquellen sind Internet (57 %), Bekannte/Verwandte (25 %), Reise-/Buchungsportale (11 %). 49 % buchen direkt bei der Unterkunft.
- Die Urlaubsentscheidung fällt ca. 4 Monate vor der Reise. Gründe für Österreich sind die Landschaft, Berge, Sportmöglichkeiten rund ums Jahr und die Gastfreundschaft.
- 88 % reisen mit dem PKW an.

- Verreist wird mit Familie, Partner bzw. Freunden.
- Die beliebtesten Urlaubsarten sind Ski-/Snowboardurlaub, Erholungs-, Wander- und Natururlaub.

Dos und Don'ts im Umgang mit tschechischen Gästen

- 👍 Wertschätzung durch nette Behandlung.
- 👍 Konversation und kleine Aufmerksamkeiten durch die Gastgeber werden durch Stammgasttreue honoriert.
- 👎 Vermeiden sollte man Themen zu Politik und eine diskriminierende Behandlung.
- 👎 Der tschechische Gast scheut offene Konflikte, kann aber nachtragend und imageschädigend reagieren.

Marktstrategie Tschechische Republik 2016–2018

Österreich ist im Winter mit 55 % Marktführer bei den tschechischen Winterurlaubern. Dieses Präferenzziel, „erste Wahl“ zu sein, gilt es innerhalb unserer Zielgruppe der „Liberal Upper Class“ zu festigen. Die Abgrenzung zu den Mitbewerbern erfolgt durch die hervorragende Winterkompetenz und die engagierte Servicequalität der österreichischen Gastgeber. Dafür nutzen wir verstärkt Online und Social Media, sowie Print und Out-of-Home-Kommunikationskanäle. Um die Relevanz für einen Sommerurlaub in Österreich zu steigern, muss das Synergiepotenzial bestehender Winterpartner für die Bewerbung der Kurz- und Sommerurlaube in Österreich besser genutzt werden.

Produkt/Markt/Kombinationen

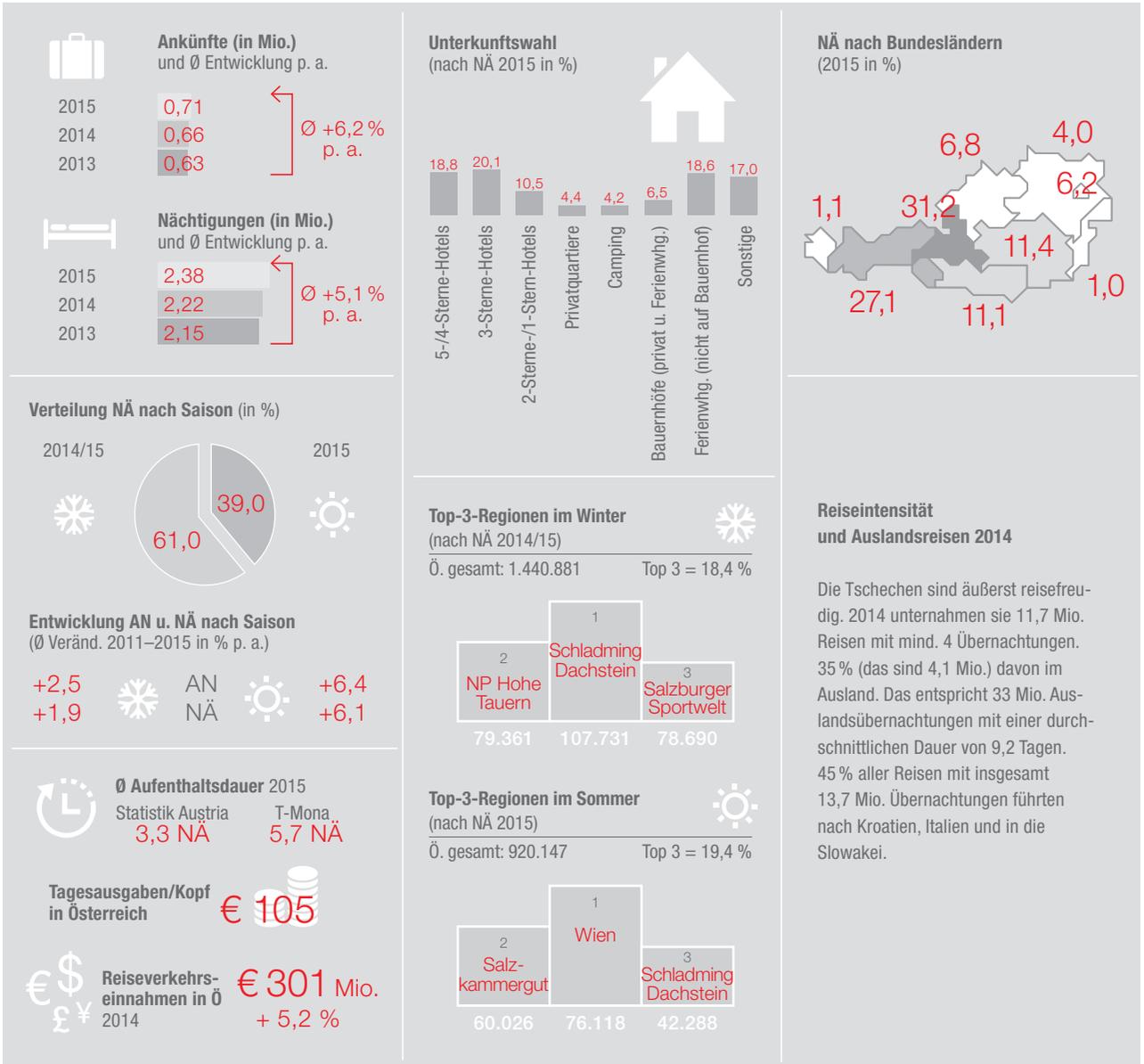
Skifahren Plus. Die Kernkompetenz rund um das Skifahren/Snowboarden, Qualität der Infrastruktur, Gastgeberqualität, Kulinarik und Wellnessangebote, gepaart mit der für Österreich typischen Bergdorfatmosphäre und dem alpinen Baustil, die eine gemütliche Atmosphäre vermitteln. Vor Weihnachten sind die Adventmärkte in Wien und den nahegelegenen Städten/Regionen beliebt. Potenzial: 2 Mio. aktive Alpinskifahrer.

Sommer in Österreich. Sportlich aktiver Urlaub in intakter Natur (Wandern, Radfahren, Baden) mit perfekter Infrastruktur, regionaler Kulinarik und perfekter Gastgeberqualität, dazu die Sommercards zur Entdeckung kultureller Sehenswürdigkeiten. Potenzial: ca. 3,5 Mio. Sommerurlauber.

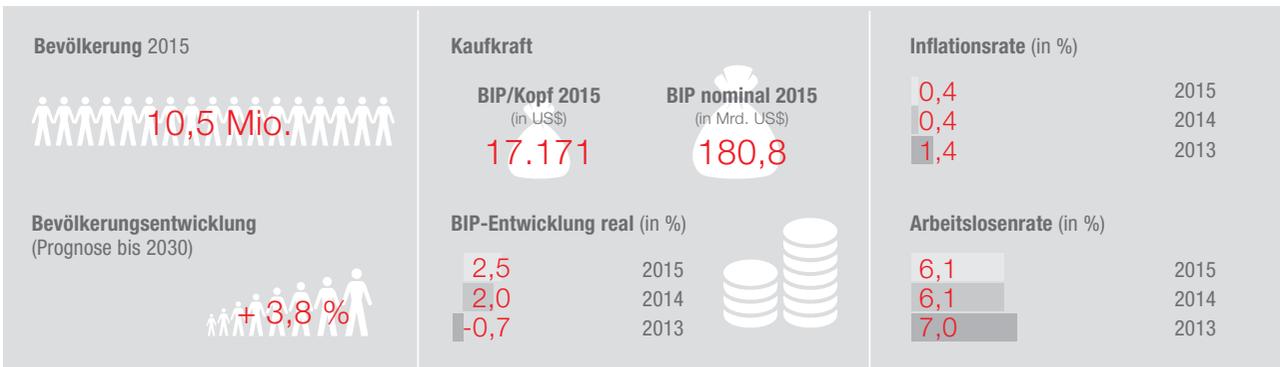


Das Büro der ÖW Tschechische Republik wurde vor 25 Jahren eröffnet und befindet sich im Zentrum der Prager Innenstadt.

Mag. Franca-Maria Kobenter, Markt Managerin Tschechische Republik
Franca.Kobenter@austria.info, T +420 222 212 057, www.austriatourism.com



MARKTDATEN





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

Bedeutung für Österreich

- Ungarn ist gemessen an Nächtigungen Österreichs zehntwichtigster Auslandsmarkt. Österreich gilt als Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn.
- Das Image Österreichs ist nahezu makellos. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, sportlich aktiv, natürlich, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll und erholsam angesehen.
- Die Verkehrsverbindungen sind auf Straße und Schiene hervorragend.
- Ferientermine 2016/17: Tag der Arbeit 01.05., St. Stephanstag 20.08., Nationalfeiertag 23.10., Osterferien 24.–29.03., Sommerferien 15.06.–31.08., Weihnachtsferien 19.12.2016–01.01.2017.

Der ungarische Gast

- Das Durchschnittsalter des ungarischen Gastes ist 41,5 Jahre. Meist sind die ungarischen Gäste in Österreich gut gebildet und in höheren Positionen beschäftigt. Unsere Hauptzielgruppe ist die „Erweiterte Liberal Upper Class“ (ca. 25 % der Bevölkerung).
- Die wichtigsten Herkunftsregionen sind der Großraum Budapest und Westungarn.
- Mehr als die Hälfte informiert sich im Internet, ein Viertel bei Freunden oder Verwandten, im Reisebüro nur jeder Zehnte. 41 % buchen direkt bei der Unterkunft, 20 % über Internetplattformen und ca. 13 % im Reisebüro.
- Die Hälfte entscheidet sich ein bis zwei Monate, ein Viertel zwischen 2 und 4 Monate vor Reisebeginn für das Reiseziel. Österreich gilt als qualitätsvolle Destination – sowohl im Winter als auch im Sommer.
- Die Anreise erfolgt zu 75 % mit dem PKW, 11 % kommen per Bahn, 10 % mit dem Bus.
- 57 % reisen mit Partner, 35 % mit Freunden und Bekannten, 27 % mit Kindern.

- Die Haupturlaubsinteressen der Ungarn in Österreich sind Skifahren, Sehenswürdigkeiten besichtigen, in der Natur sein bzw. spazieren, ins Restaurant gehen, Baden/Schwimmen sowie nichts tun.

Dos und Don'ts im Umgang mit ungarischen Gästen

- 👍 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.
- 🗨️ Ausdrücke, die vermieden werden sollten: „Osteuropa“, „Balkan“, „Ostblock“, stattdessen den Ausdruck „Zentraleuropa“ verwenden.
- 🗨️ Die Bezeichnung als Billigtourist macht negativen Eindruck. Die ungarischen Gäste schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

Marktstrategie Ungarn 2016–2018

Österreich ist unumstritten die Nummer 1 bei den Schneurlauben (Marktanteil ca. 65 %). Die absoluten Winter-Zahlen stagnieren allerdings, sodass sich der Sommer mit einem Wachstum von 50 % in den letzten fünf Jahren zum Wachstumsmotor für den Incoming-Tourismus aus Ungarn entwickelt hat. Hauptmitbewerber im Winter ist die Slowakei, im Sommer Kroatien und insgesamt gesehen der Binnentourismus. Dem globalen Trend folgend, wird das Internet für Reiseplanung und -inspiration immer wichtiger. Die Zielgruppe „Erweiterte Liberal Upper Class“ umfasst ca. 25 % der Bevölkerung und ist überwiegend im Großraum Budapest und Westungarn beheimatet. Im Winter positioniert sich Österreich weiterhin als Marktführer mit hoher Kompetenz in allen Bereichen. Für den Sommer zeigt sich Österreich als individuelle, hochqualitative Alternative zu Massenzielen im Inland und am Mittelmeer.

Produkt/Markt/Kombinationen

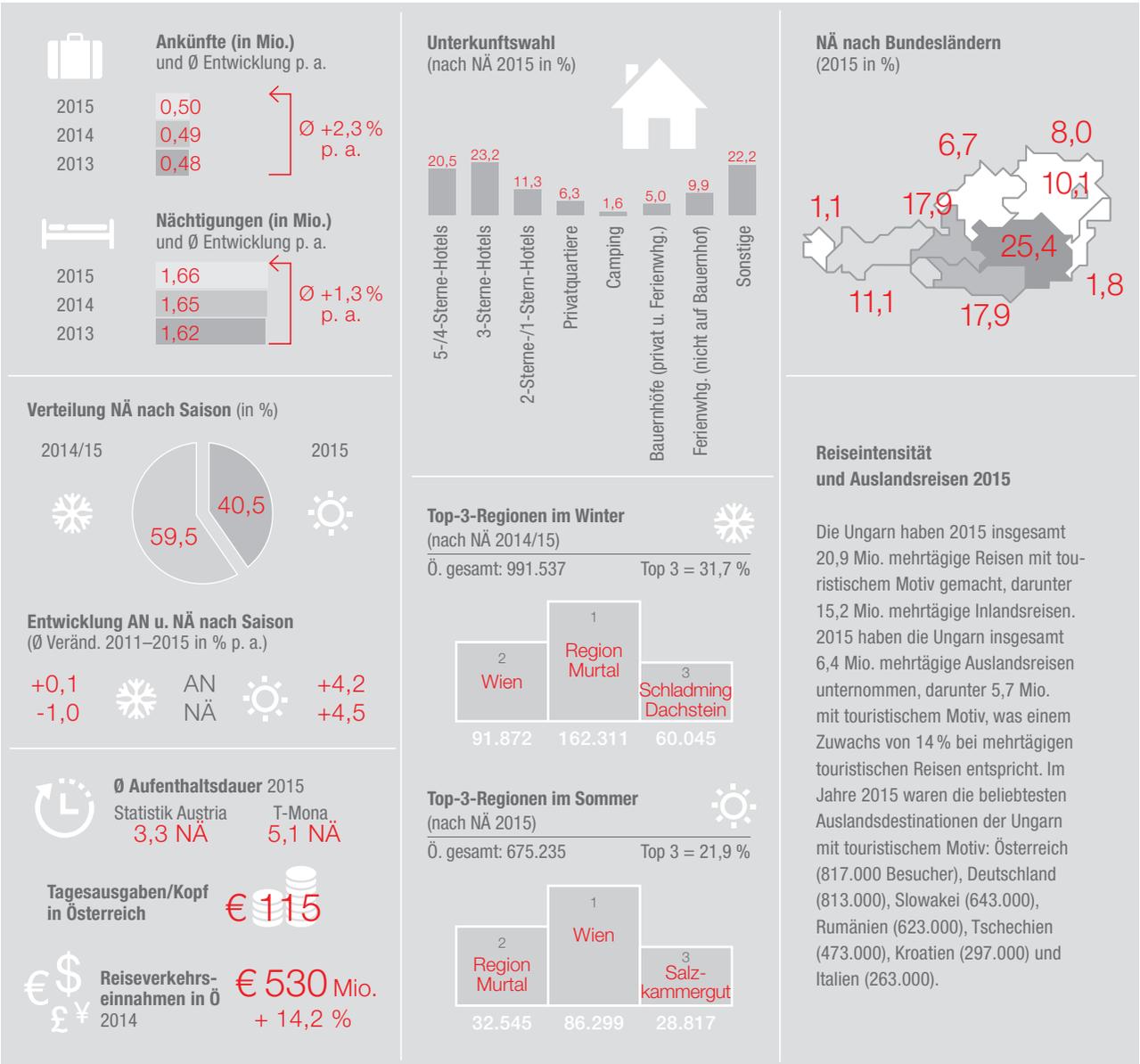
Winter. Schneurlaub in all seinen Facetten, 7 Tage inkl. Unterkunft und Skipass sind gängige Angebote. Regionale gastronomische und rekreative Angebote in unmittelbarer Nähe sind wichtig. Potenzial: 600.000 Skifahrer, 250.000 Wellness-Urlauber.

Sommer. Erholung und leichte körperliche Aktivitäten in randalpinen Lagen lassen sich unter dem Begriff „Sommerfrische“ bestens beschreiben. Breite Palette an Freizeitaktivitäten, regionale Küche und Möglichkeiten zur Rekreation in unmittelbarer Nähe zur Unterkunft werden sehr geschätzt. Potenzial: 300.000 Wanderurlauber.

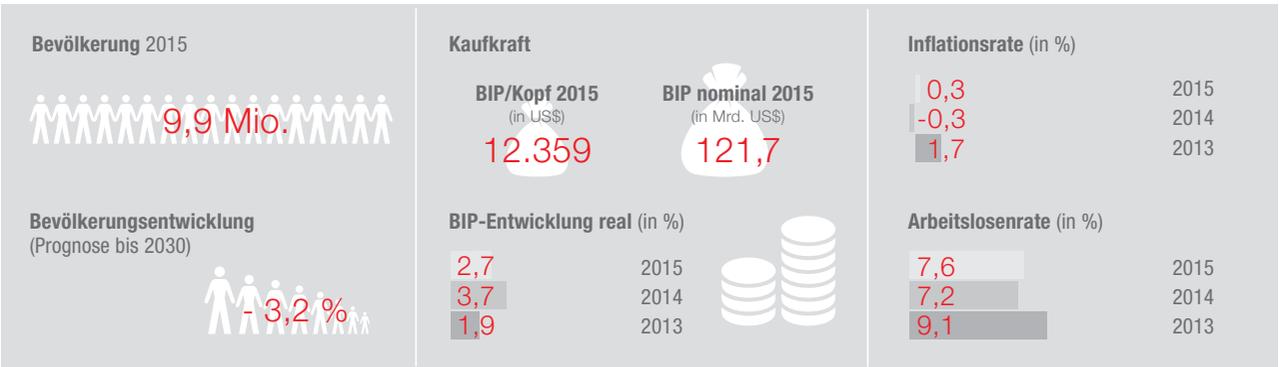


Das Büro der ÖW Ungarn wurde 1990 gegründet und liegt in der Nähe des Heldenplatzes.

Mag. Emanuel Lehner-Telić, Region Manager Zentral- und Osteuropa
 Emanuel.Lehner@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com



MARKTDATEN





Übersee





Australien Australier gelten als Reisefanatiker, sowohl innerhalb des eigenen Kontinents als auch international. Jede sechste Auslandsreise führt nach Europa.

Bedeutung für Österreich

- Fünftes Rekordjahr in Folge. An 25. Stelle der Auslandsnchtigungen.
- Urlaub in Österreich steht für ein einzigartiges Kulturangebot (vor allem klassische Musik), imperiale Geschichte, gelebte Traditionen und Winterkompetenz.
- Erreichbarkeit Österreichs durch gute Flugverbindungen. Stetige Kapazitätenerweiterungen der Fluglinien.
- Ferientermine 2016/17: Herbstferien (je nach Bundesstaat) zwischen 25.03.–01.05., Winterferien zwischen 25.06.–25.07., Frühjahrsferien zwischen 16.09.–16.10., Sommerferien zwischen 10.12.2016–08.02.2017, Australia Day 26.01., ANZAC Day 25.04., Queen's Birthday 13.06., Labour Day 03.10.

Der australische Gast

- Mehr als die Hälfte besitzt eine Tertiärausbildung; ein Drittel arbeitet in gehobenen Positionen; knapp die Hälfte bezieht ein Jahreseinkommen von über EUR 56.000. Über 20 % sind zwischen 50 und 59 Jahre alt, 16 % zwischen 40 und 49 Jahre.
- Herkunftsregionen: Ostküste Australiens mit Bundesstaaten New South Wales (Sydney), Victoria (Melbourne) und Queensland (Brisbane); sowie Perth an der Westküste.
- Das Internet spielt bei der Urlaubsplanung und Buchung eine wichtige Rolle, besonders bei Inlandsreisen und in benachbarte Regionen. Das Reisebüro punktet vor allem bei komplexen Reiserouten, Ferndestinationen (wie Europa) oder im Luxusreisesegment. Gerade bei Auslandsreisen wird noch häufig ein Mix von Reisebüro und Internet verwendet.
- Aufgrund der Distanz planen Australier eine Europareise bis zu 12 Monate im Voraus. Der Australier will auf einer Europareise das erleben, was er nicht im eigenen Land hat: Kultur, historische Bauten, gelebte Traditionen, Berge, Winterzauber – genau das bietet ihm Österreich.

- Individualreisen sind die beliebteste Reiseform; Gruppenreisen werden von Erstreisenden oder für Nischenprodukte gebucht; im Trend liegen kleine Gruppenreisen im gehobenen Segment.
- Urlaubsinteressen: Städtereisen (Musik und Kultur), Donaukreuzfahrten, Wintersporturlaube.

Dos und Don'ts im Umgang mit australischen Gästen

- 👍 Englischkenntnisse werden vorausgesetzt.
- 👍 Zimmer sollten mit Satelliten-TV zum Empfang englischer Nachrichten ausgestattet sein.
- 👍 Tee-/Kaffeekocher gilt als Standard.
- 👍 Gratis-WLAN am Urlaubsort, auch außerhalb der Unterkunft gefragt.
- 👍 Gratis-Leitungswasser in Restaurants wird erwartet.
- 👍 Rauchverbot im öffentlichen Raum und in Restaurants.
- 👍 Liberale Ladenöffnungszeiten (Sonntag/Feiertag) gewöhnt.
- 👍 Generelle Kreditkartenakzeptanz auch bei kleinen Beträgen wird vorausgesetzt.

Marktstrategie Australien 2016–2018

Österreich wird als „Must Do“-Destination im Rahmen einer Europareise positioniert. Der Fokus liegt auf dem einzigartigen Reiseerlebnis von gelebten Traditionen, über imperiale Geschichte und klassische Kultur zu herausragenden Naturerlebnissen und regionaler Kulinarik. Ziel ist es, die Aufenthaltsdauer in Österreich durch Zweit- und Drittdestinationen im Reiseplan zu verlängern. Hierbei steht die B2C-Kommunikation im Vordergrund. Es gilt, die digitalen Kanäle verstärkt zu nutzen. Ein Fokus auf strategische Pressearbeit ist ebenso unerlässlich. Die Zusammenarbeit im B2B-Bereich fokussiert sich auf das Luxus-Segment.

Produkt/Markt/Kombinationen

Best of Austria. Rundreisen & Entdeckungen. Städte und Regionen, die ein typisch österreichisches Erlebnis garantieren. Die Verbindung von Stadt- und Naturerlebnissen macht den Urlaub besonders reizvoll. Das Entdecken der imperialen Geschichte sowie das Eintauchen in die Kultur sind wichtige Merkmale, ebenso wie die regionale Kulinarik, das Sportangebot und die Herzlichkeit der Gastgeber.

Skifahren Plus. Wintersportregionen, die sowohl ein ausgezeichnetes Ski-/Snowboardangebot bieten als auch ein unverfälschtes dörfliches Ortsbild aufweisen. Regionale Küche, gelebtes Brauchtum und die persönliche Betreuung durch den Gastgeber machen den Urlaub zu einem unvergesslichen Erlebnis.



Das Büro der ÖW Australien wurde 1991 eröffnet und befindet sich im Stadtzentrum von Sydney.

Mag. Astrid Mulholland-Licht, Markt Managerin Australien
 Astrid.Mulholland@austria.info, T +61 2 9299-3621, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,15
2014	0,14
2013	0,14

Ø +4,8 % p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

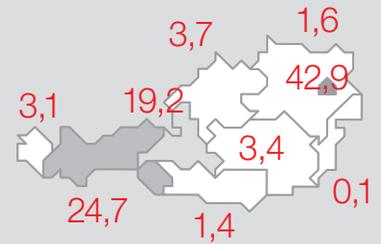
2015	0,38
2014	0,35
2013	0,35

Ø +4,6 % p. a.

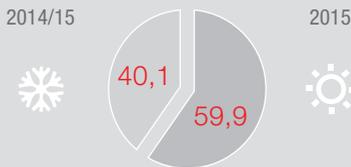
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

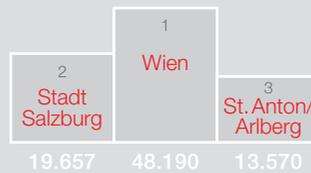


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+7,6	AN	+4,2
+8,5	NÄ	+5,0

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 153.153 Top 3 = 53,2 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 228.890 Top 3 = 70,2 %



Reiseintensität
und Auslandsreisen 2015

Hohe Reiseintensität, oft mehrmals pro Jahr, sowohl In- als auch Auslandsreisen.

In den letzten 10 Jahren hat sich das Auslandsreisevolumen verdoppelt. Unternahmen 2005 4,7 Mio. Australier eine Auslandsreise, waren es 2015 9,4 Mio., ein Rekordergebnis. Eine extrem hohe Anzahl, bedenkt man, dass eine Auslandsreise eine Flugreise von mindestens drei Stunden oder eine Kreuzfahrt erfordert. Die beliebteste Region war das benachbarte Asien mit 4,3 Mio. Reisen bzw. 46 % Marktanteil, gefolgt von Ozeanien/Neuseeland mit 1,9 Mio. Reisen (20 %) sowie Europa an dritter Stelle mit 1,5 Mio. Reisen bzw. 16 % Marktanteil.



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria
2,5 NÄ



Reiseverkehrseinnahmen in Ö
2014

€ 66 Mio.
+ 6,5 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)

51.537

BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)

1.218,3

BIP-Entwicklung real (in %)

2,8	2015
2,3	2014
2,7	2013



Inflationsrate (in %)

1,7	2015
1,7	2014
2,4	2013

Arbeitslosenrate (in %)

5,8	2015
6,2	2014
5,8	2013



China ist die Nr. 1 bei den asiatischen Herkunftsmärkten, mit dem größten Wachstumspotenzial.

Bedeutung für Österreich

- China ist in Asien der wichtigste Herkunftsmarkt bei Ankünften und Nächtigungen. Nr. 5 bei den europäischen Destinationen.
- Österreich steht für „klassische Musik“ (Alleinstellung), seine imperiale Vergangenheit und landschaftliche Schönheit (Natur). Österreich wird als gastfreundliches, natürliches und sicheres Urlaubsland wahrgenommen.
- 9 x pro Woche Peking–Wien, täglich Shanghai–Wien und ab September 2016 5 x pro Woche Hongkong–Wien.
- Ferientermine 2016: Neujahr 01.–03.01., Chinesisches Neujahr 07.–13.02., Totengedenktag 04.04., Tag der Arbeit 30.04.–02.05., Drachentbootfest 09.–11.06., Schulferien Juli und August (versch. Termine), Mondfest 15.–17.09., Nationalfeiertag/Golden Week 01.–07.10.

Der chinesische Gast

- 49 % sind Beamte oder Angestellte, weitere 24 % sind in höheren Positionen oder selbstständig. Der chinesische Gast ist durchschnittlich 37,3 Jahre und hat ein monatliches Einkommen von EUR 1.422,-, 61 % mit Universitäts- oder Hochschulabschluss. Hauptzielgruppe ist die Obere Mittelschicht im urbanen Raum.
- 94 % aller Österreich-Reisenden kommen aus einer Großstadt, bzw. städtischer Umgebung, v. a. Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen und Chengdu (Sichuan).
- 54 % nutzen das Internet, weitere 25 % Internet-Reiseportale. Social Media wird intensiv zu Meinungseinholung und -austausch genutzt. Gebucht wird meist über Reisebüros (persönlich und online).
- Die Entscheidung fällt 4–6 Monate vor der Reise (Trend zu kurzfristigeren Buchungen). Entscheidungsgründe: Kunst- und Kulturangebot, Landschaft und Natur sowie Tradition, Geschichte und Städte.
- Nach wie vor bilden Gruppenreisen den größten Anteil, weiter im Steigen sind Individualreisen mit dem Partner bzw. Freunden.
- Der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Museen und Shopping

stehen an oberster Stelle. Mehr und mehr gewinnen auch „sanfte“ Aktivitäten in der Natur an Attraktivität (z. B. Wanderungen). Die Kombination aus Städte- und Natururlaub ist hoch im Kurs.

Dos und Don'ts im Umgang mit chinesischen Gästen

- 👍 Geduld und Toleranz bei manchen Angewohnheiten. Höfliche Bestimmtheit ist Trumpf.
- 👍 Jüngere sprechen passables Englisch, trotzdem wird nicht alles verstanden.
- 👍 Wasserkocher, Hausschuhe, Toilettenartikel im Zimmer und Gratis-WLAN gehören dazu.
- 👍 Hohes Interesse an Brauchtum und Tradition (z. B. Trachten, Volksmusik, Hüttengaudi). Präferiert wird die eigene Küche.
- 👎 Erhobenen Besserrwiser-Zeigefinger vermeiden.
- 👎 Keinen Anlass zu Gesichtverlust geben.
- 👎 Nie laut werden bei Diskussionen.
- 👎 Nicht mit Japanern vergleichen oder politische Themen ansprechen.

Marktstrategie China 2016–2018

Österreich hat ein gefestigtes Image im Bereich der (klassischen) Musik/Kultur und imperialen Geschichte. Der Nachfrage entsprechend soll der Imagefaktor „Natur/Landschaft“ ausgebaut und um die Facetten intakte Umwelt/saubere Luft bzw. Begegnungsqualität erweitert werden. Die Konzentration liegt auf FIT-Reisende der „Upper Middle Class“ in den urbanen Gebieten Chinas. Sie zeichnen sich durch ein hohes Selbstbewusstsein und Individualität aus und suchen Destinationen abseits der üblichen Gruppenrouten. Österreich positioniert sich als die ideale Kombination aus Stadt/Kultur/imperialer Geschichte und sanften Naturerlebnissen. Schwerpunktartig soll die Attraktivität von Rundreisen hervorgehoben werden. Damit wird der USP gegenüber den direkten Mitbewerbern sichergestellt, und Destinationen werden im Umfeld der bekannten Städte sehr gute Chancen eröffnet, neue Gäste aus China zu gewinnen.

Produkt/Markt/Kombinationen

Rundreisen. Entdeckungen. Gesucht wird vermehrt das Natur-Erlebnis, man will aber auch die wichtigsten Sehenswürdigkeiten (z. B. in Städten) erleben – nicht zu vergessen das Shopping. Basisangebote mit 2–3 Übernachtungen sowie optionale Urlaubsideen, die dem Individualismus der Zielgruppe Rechnung tragen. Beispiele sind Ausflüge (zu Natur-Sehenswürdigkeiten, Aussichtspunkten oder in Städte bzw. Shopping) oder sanfte Aktivitäten in der Natur bzw. Kulturerlebnisse.

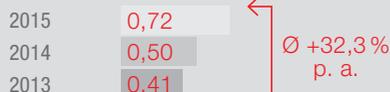


Das Büro der ÖW China wurde 2000 eröffnet und liegt im 3. Botschaftsviertel Pekings.

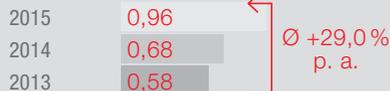
Dieter Scharf, Markt Manager China
Scharf@aodili.info, T +86 10 8527 5045, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.



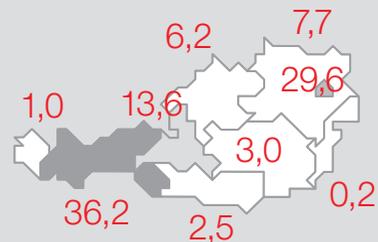
Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.



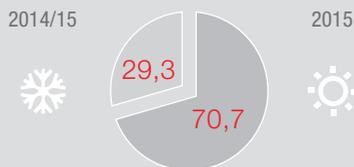
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)



Ø Aufenthaltsdauer 2015



Tagesausgaben/Kopf in Österreich



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014



Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 279.020 Top 3 = 64,9 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 674.540 Top 3 = 61,3 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

Angaben zur Reiseintensität liegen nicht vor, auch unterscheiden die vorhandenen Zahlen nicht zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisen. 2015 wurden 120 Mio. Auslandsreisen unternommen, jedoch inkludieren diese auch den „kleinen Grenzverkehr“ nach Hongkong bzw. Macao. Ohne diese beiden wurden 2015 rund 37 Mio. Auslandsreisen unternommen, davon rund 13 Mio. nach Europa – ein Plus von ca. 40%. 2014 wurden 3,6 Mrd. Inlandsreisen gezählt, gesamt also mehr als 3,7 Mrd. Reisen.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)

8.280

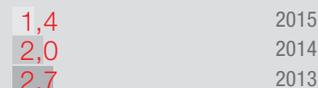
BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)

10.948

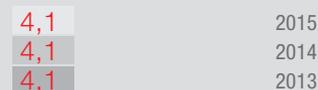
BIP-Entwicklung real (in %)



Inflationsrate (in %)



Arbeitslosenrate (in %)





Indien Immer mehr jüngere Menschen, die sehr internetaffin sind, vergrößern den Anteil der Individualreisenden.

Bedeutung für Österreich

- Für indische Auslandsreisende ist Österreich das siebtattraktivste europäische Reiseziel.
- Image Österreichs: Attraktivität als Familiendestination, Vielfalt an Möglichkeiten, für Urlaub in mehreren Ländern geeignet, Verfügbarkeit von Urlaubspaketen.
- Direktflüge von Delhi nach Wien mit Air India seit April.
- Ferientermine 2016/17: Sommerferien Westindien 08.04.–05.06., Sommerferien Nordindien 15.05.–20.06., Winterferien 24.12.2016–08.01.2017.

Der indische Gast

- Geschäftsleute, höhere und mittlere Angestellte, DINKs zwischen 25 und 35, Familien mit Kindern zwischen 30 und 50.
- Wichtigste Herkunftsregionen: Delhi, Maharashtra, Gujarat, Tamil Nadu.
- Das Internet wird in hohem Maße als Informationsquelle genutzt, jedoch buchen 95 % über Reisebüro oder Reiseveranstalter.
- Die Buchung erfolgt erst 3–6 Wochen vor Reisebeginn. Österreich wird vor allem wegen der Landschaftsvielfalt und dem angenehmen Klima als Destination gewählt. Sommerurlaub mit Kindern in Österreich liegt im Trend, die Nachfrage nach Individualreisen ist stark im Steigen. Österreich steht für imperiale Architektur, klassische Musik und intakte Umwelt.
- Es werden hauptsächlich Europarundreisen (55 %) gemacht. Monodestinationsreisen (gesamter Urlaubsaufenthalt in einem Land)

sind auf Platz zwei der Beliebtheitsskala (30 %). In der verreisen entweder im Familienverband oder mit Freunden.

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

Dos und Don'ts im Umgang mit indischen Gästen

- ☑ 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.
- ☒ Aktives Anbieten von Rind- und Schweinefleisch.
- ☒ Händeschütteln mit indischen Damen, außer auf deren Initiative.

Marktstrategie Indien 2016–2018

Die Vertriebs-schiene Reiseveranstalter/-büros hat in Indien noch immer die größte Bedeutung, daher liegt der Schwerpunkt in der Marktbearbeitung bei der Vermittlung von Produkt-Know-how in Form von Inhouseschulungen bei Reiseveranstaltern in den Metropolen Delhi, Mumbai, Chennai und Ahmedabad. Mit Instrumenten der klassischen Werbung und Online-Aktivitäten soll die kulturelle Vielfalt Österreichs vermittelt werden. Die Schwerpunkte reichen von der Wiener Ringstraße, dem Salzburg Museum und dem Goldenen Dachl bis hin zum Donauraum und zu unserer alpinen Bergwelt, die ein perfektes Zusammenspiel von Natur, Kultur und Lebensqualität bieten. Das Spektrum der indischen Reisenden erstreckt sich vom Millionär bis zum einfachen Angestellten. Gemein ist allen das Bedürfnis nach vollkommenem Kulturerlebnis in angenehmem Klima, nach Gastfreundschaft und dem Wunsch zur Flucht aus der Hitze in den Monaten April–Juli. Der Anteil der arbeitsfähigen Bevölkerung wird bis 2026 auf knapp 70 % steigen und dient als Stütze für ein nachhaltiges Wachstum.

Produkt/Markt/Kombinationen

Ergänzung des Stadterlebnisses durch Ausflüge in die Natur. Im B2C-Segment konzentriert sich das Kerngeschäft auf Citypackages mit Tagesausflügen zu Berg- und Seelandschaften, welche sich an das wachsende Potenzial der ca. 10 Mio. Europa-(Erst-)Reisenden wendet und zum Ziel hat, Österreich zu einem fixen Bestandteil einer Europareise zu machen.



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

Christine Mukharji, Markt Managerin Indien
Christine.Mukharji@austria.info, T +91 981 004 5992, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,12
2014	0,08
2013	0,09

Ø +16,0% p. a.



Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

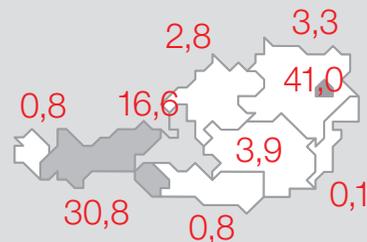
2015	0,22
2014	0,16
2013	0,16

Ø +16,8% p. a.

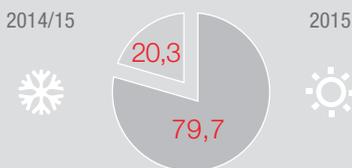
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+8,4	AN	+9,0
+5,3	NÄ	+8,6

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 43.412 Top 3 = 71,6 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 170.519 Top 3 = 75,8 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

17,2 Mio., davon 69 % innerhalb Asiens und 31 % nach Europa. Im Jahr 2015 verbrachten die Inder auf ihren Reisen rund 97 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 6 Nächten. Betrachtet man die Aufenthaltsdauer indischer Auslandsreisender 2015 nach Reisearten, so ergibt sich folgendes Bild: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 6 Nächte, Verwandten- und Bekanntenbesuche dauerten durchschnittlich 7 Nächte, und Geschäftsreisen mit Übernachtung hatten eine Dauer von 5 Nächten.



Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria
1,8 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 263

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)

2.200

BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)

2.511

BIP-Entwicklung real (in %)

7,5	2015
5,6	2014
4,8	2013

Inflationsrate (in %)

5,4	2015
6,5	2014
7,5	2013

Arbeitslosenrate (in %)

3,1	2015
3,8	2014
3,8	2013



Japan Mit beständigen Nächtigungs-/Ankunftszahlen stellt Japan den zweitwichtigsten Herkunftsmarkt Asiens dar.

Bedeutung für Österreich

- An 21. Stelle aller Herkunftsländer nach Nächtigungen.
- Österreich gilt bei japanischen Gästen als Land der klassischen Musik und Kultur.
- 5 Direktflugverbindungen/Woche im Sommer mit Austrian Airlines nach Wien.
- Ferientermine 2016: Golden Week 29.04.–08.05., 29.04. Showa-Tag, 03.05. Tag der japanischen Verfassung, 04.05. Tag des Grüns, 05.05. Tag der Kinder, 18.07. Tag des Meeres, 11.08. Tag des Berges, 19.09. Tag der Ehrung der Alten, 10.10. Tag der Gesundheit und des Sports, 03.11. Tag der Kultur, 23.11. Tag der Arbeit, 23.12. Geburtstag des Kaisers.

Der japanische Gast

- Die Hauptzielgruppe ist 50+ (ca. 35 % aller Reisenden). Allerdings zeigen auch junge Office Ladies verstärkt Interesse an Österreich. Der japanische Gast ist sehr gut gebildet, serviceorientiert und besitzt großes Interesse an Kultur und Natur.
- Japanische Touristen stammen vorwiegend aus den Ballungsräumen Tokio, Osaka und Nagoya.
- Informationsbroschüren gelten als wichtigster Entscheidungsgrund für die Destinationswahl (für 41,6 % der nach Europa/Rusland gereisten Japaner). Obwohl beinahe 70 % der Buchungen über das Internet erfolgen, stellen Reisebüros nach wie vor eine wichtige Informationsquelle vor allem für ältere Japaner dar.
- 34,2 % der nach Europa/Rusland reisenden Touristen buchen ihre Reise mehr als 3 Monate vor Reiseantritt, 15 % organisieren ihren Trip spontan unter einem Monat vor dem Abflug. 2014 reisten 49,9 % im Rahmen von Package-Touren, im Segment der weiblichen Senioren sogar 59,7 % (aufgrund sprachlicher und kultureller Barrieren sowie Reiseunerfahrenheit).

- Der Anteil der Alleinreisenden verzeichnete 2014 mit 22,7 % einen Höchstwert. 20,5 % der japanischen Touristen reisen mit dem Ehepartner, 20 % mit der Familie, 20,3 % in Begleitung von Freunden, 11,9 % mit Arbeitskollegen.
- Natur/Landschaft, Shopping und lokale Küche gelten generell als Hauptinteressensgebiete während einer Reise.

Dos und Don'ts im Umgang mit japanischen Gästen

- 👍 Das Bereitstellen von Hausschuhen sowie Teekoher samt Tee auf dem Hotelzimmer wird als Service gerne in Anspruch genommen.
- 👍 Meist sind Japanern die österreichischen Portionen zu groß. Besser viele kleine unterschiedliche Gerichte.
- 👍 Trinkgeld ist in Japan unüblich. Auf diesen Unterschied in Österreich hinweisen.
- 🗨 Die Ziffer Vier wird mit dem Tod in Verbindung gebracht.
- 🗨 Japaner sind patriotisch und werden nicht gerne mit anderen Asiaten in einen Topf geworfen.

Marktstrategie Japan 2016–2018

Österreichs Kompetenz liegt 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 bestehenden Zielgruppe gesteigert und die Begehrlichkeit für einen Österreich-Urlaub als Monodestination und mit einer längeren Aufenthaltsdauer geschaffen. Durch den Aufbau einer neuen jungen Zielgruppe (Office Ladies – alleinstehende Frauen 20+) sowie eine ausgeprägte Online-Media-Strategie sollen zusätzliche Kanäle zur Positionierung als moderne Destination kreiert werden. Zusammen mit ausgewählten Systempartnern werden entsprechende Angebote erarbeitet, die gezielte Weitergabe und Schulung von Multiplikatoren am Markt fortgesetzt sowie mittels einer darauf abgestimmten PR- und digitalen Medien-Strategie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich gesteigert und in den Reiseveranstalterprogrammen verankert.

Produkt/Markt/Kombinationen

Kultur- und Erlebnisurlaube in den Städten, in Kombination mit Ausflügen in Nahregionen, die optional eine weitere Übernachtungsmöglichkeit außerhalb der klassischen Städterouten wie Wien, Salzburg und Innsbruck ermöglichen, bieten dem japanischen Touristen ein umfangreiches und unverfälschtes Angebot.



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

Mag.(FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Japan
 Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804-2106, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,24
2014	0,25
2013	0,26

Ø -4,5% p. a.

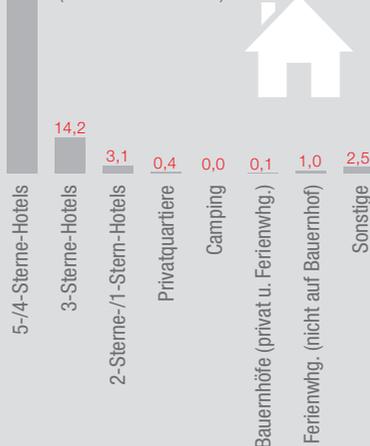


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

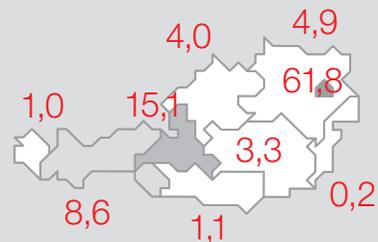
2015	0,46
2014	0,48
2013	0,50

Ø -4,0% p. a.

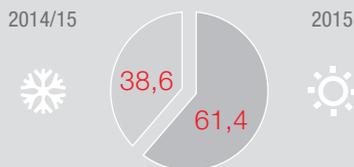
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011-2015 in % p. a.)

+2,8	AN	+0,4
+3,2	NÄ	+0,9

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria T-Mona
2,0 NÄ 5,5 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 171

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014
€ 78 Mio. - 6,0 %

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 180.539 Top 3 = 82,5 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 287.410 Top 3 = 77,2 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

2014 verzeichnete Japan rund 18,8 Mio. Auslandsreisen (mindestens 1 Übernachtung). Dieser Wert entspricht einer niedrigen Auslandsreiseintensität von 17% der Bevölkerung ab 15 Jahren. 71% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 20% auf Geschäftsreisen und 9% auf sonstige Privatreisen. Kurztrips mit 1 bis 3 Übernachtungen zeichneten sich durch einen Anteil von 36% aus, Reisen mit 4 oder mehr Nächtigungen mit 64%.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015

126,1 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

-7,0%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$) 32.586
BIP nominal 2015 (in Mrd. US\$) 4.132,9

BIP-Entwicklung real (in %)

0,7	2015
-0,1	2014
1,6	2013

Inflationsrate (in %)

0,7	2015
2,7	2014
0,4	2013

Arbeitslosenrate (in %)

3,4	2015
3,6	2014
4,0	2013



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

Bedeutung für Österreich

- Auf Platz 7 nach Ankünften.
- Österreichs klassische Kultur genießt am Markt Weltruhm. Österreich gilt als sicheres, politisch und wirtschaftlich stabiles Land mit großer Kulturtradition, landschaftlicher Schönheit und Gastfreundlichkeit. Österreichische Kulinarik und Wein erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.
- Tägliche Austrian Airlines Nonstop-Flugverbindungen aus New York JFK, Newark, Washington DC, Chicago, Miami. Zudem zahlreiche Nonstop-Verbindungen zu Nachbarflughäfen wie München und Zürich etc.
- Ferientermine nach Bundesstaaten unterschiedlich. Hauptferien zumeist Juli/August. Nationalfeiertag 4. Juli.

Der amerikanische Gast

- Durchschnittsalter 43 Jahre, überdurchschnittliche Bildung. Hohe internationale Reiseerfahrung – war vielfach bereits ein- oder mehrmals in Europa.
- Überwiegend aus städtischen Ballungszentren entlang Atlantik- und Pazifikküste (Großraum New York, Washington DC, Los Angeles, San Francisco).
- Reiseplanung erfolgt zumeist detailliert online. Komplexer Vertrieb mit Onlinebuchungen (Buchungsplattformen und Direktbuchungen) sowie Reisebürovertrieb. Knapp ein Drittel aller Europareisen über Reisebüro.
- Reiseentscheidung zwischen zwei bis sechs Monate im Voraus. 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, Solo Travel.

Dos und Don'ts im Umgang mit amerikanischen Gästen

- 👍 Gratis-WLAN-Anschluss selbstverständlich.
- 👍 Amerikaner sind es 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, innerhalb von 24 Stunden eine Rückmeldung zu erhalten.
- 👎 Rauchen im Umfeld von Gästen und Geschäftspartnern wird als sehr negativ empfunden.
- 👎 Politik/Religion: Kontroversielle 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.

Marktstrategie USA 2016–2018

Der US-Markt befindet sich in einem spürbaren Wachstumsumfeld, das heiß umkämpft ist. Mit 12,5 Mio. US-Reisen 2015 ist Europa weiterhin die wichtigste Ferndestination. Positionierung Österreichs als „primäre Zieldestination im Zentrum Europas“ im Fokus. Gäste aus den USA sind zumeist reiseerfahrene Individualgäste. Daher umfangreiche B2C-Kommunikation, insbesondere digitales Marketing, Content Marketing, Social Media und PR. Im Mittelpunkt stehen Österreichs imperiale Geschichte, regionale Kulinarik und Wein und speziell die einzigartige Kombination von Kultur- und Naturerlebnissen. Besonderes Augenmerk wird auf die Weiterentwicklung Österreichs als „Premium Destination“ im Luxury-Travel-Segment gelegt. In diesem Segment hat der Reisebürovertrieb weiterhin eine bedeutende Rolle.

Produkt/Markt/Kombinationen

Authentisches Kulturerlebnis mit Begegnungsqualität. Authentische Reiseerlebnisse geben dem Besucher Handlungsanweisungen. Rundreisevorschläge und Entdeckungsreisen geben Orientierung in der Planungsphase. Gesamtpotenzial von 20 Mio. Interessierten.

Exquisitely Austria. Premium-Reiseerlebnisse, Hotellerie auf höchstem Niveau, hochqualitatives Kulturangebot. Persönliche Betreuung durch den Gastgeber und/oder qualifizierte Guides/Experten ermöglichen spannende Einblicke in die Kultur. 6–8 Mio. Interessierte.

Absolutely Alps. In Zusammenarbeit mit Schweiz und Deutschland werden die Besonderheiten des alpinen Lebens- und Kulturraums in den Mittelpunkt gestellt. 5 Mio. Gesamtpotenzial.



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



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,71
2014	0,63
2013	0,58

Ø +10,5% p. a.

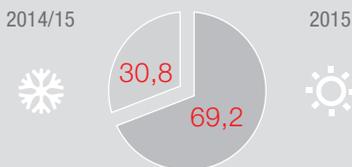


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	1,67
2014	1,49
2013	1,37

Ø +10,7% p. a.

Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+7,9	AN	+10,0
+6,9	NÄ	+9,5



Ø Aufenthaltsdauer 2015
Statistik Austria T-Mona
2,4 NÄ 5,8 NÄ

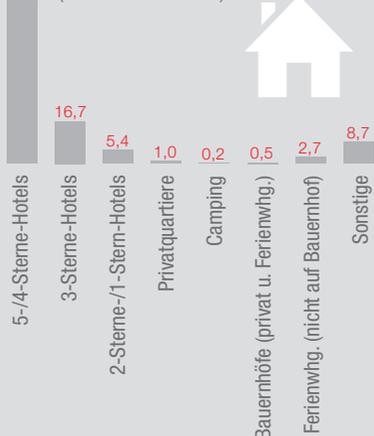
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 158

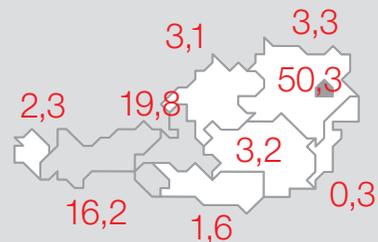


Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2014
€ 327 Mio.
+ 7,6 %

Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 510.160 Top 3 = 67,8 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 1.147.167 Top 3 = 72,1 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

Die Zahl an Auslandsreisen ist weiter steigend und mittlerweile besitzen mehr als 40 % der Amerikaner einen internationalen Reisepass. Amerikaner tätigten 2015 über 73 Mio. Auslandsreisen, davon etwa die Hälfte in die Nachbarländer Kanada und Mexiko. Von den etwa 35 Mio. Fernreisen hält Europa weiterhin eine klare Nummer-1-Position mit einem Marktanteil von 36 %. Im Jahr 2015 meldete das U.S. Department of Commerce 12,6 Mio. US-Reisen nach Europa. Großbritannien, Italien und Frankreich sind die beliebtesten Destinationen.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015 (in US\$) **BIP nominal 2015** (in Mrd. US\$)
56.421 17.900

BIP-Entwicklung real (in %)

2,4	2015
2,4	2014
2,7	2013

Inflationsrate (in %)

0,7	2015
0,8	2014
1,5	2013

Arbeitslosenrate (in %)

5,0	2015
5,6	2014
6,7	2013



Vereinigte Arabische Emirate Die arabischen Länder sind der am schnellsten wachsende Quellmarkt für den österreichischen Tourismus.

Bedeutung für Österreich

- Die V.A.E. stehen als Herkunftsmarkt in Österreich an 26. Stelle. Seit separater Erfassung der V.A.E. als Herkunftsmarkt hat sich die Anzahl der Gäste aus diesem Land in nur 4 Jahren um 130 % erhöht. Somit sind die V.A.E. unter den Top 5 der am schnellsten wachsenden Herkunftsländer für den österreichischen Tourismus.
- Österreich ist als familienfreundliches Urlaubsland mit exotischer Natur, angenehmem Klima und historischen Städten bekannt.
- Direktflugverbindungen Dubai – Wien 2 x täglich (Emirates), Direktflugverbindungen Abu Dhabi – Wien 7 x wöchentlich (FlyNiki), Direktflüge Dubai – München täglich, Direktflüge Abu Dhabi – München täglich.
- Ferientermine 2016/17: Sommerferien 23.06. – 28.08., Winterferien 15.12.2016 – 08.01.2017.

Der arabische Gast

- Konsumfreudig, jung, gebildet.
- Informationsquellen: Internet, Reisebüros, Empfehlungen. Buchung kurzfristig vor Reiseantritt, traditionell im Reisebüro, Trend zur Onlinebuchung.
- Größte Reiseintensität im Sommer nach dem Ramadan. Einflussfaktoren auf Reiseentscheidung: Klima, Erreichbarkeit, Infrastruktur.
- Reisen meist im Familienverbund (große Familien, bis zu 15 Mitglieder).
- Zwei Urlaubserlebnisse im Vordergrund: Erholung in der Natur; Kombination von Bergen, Wiesen und Wasser gilt als besonders exotisch. Städteaufenthalt in romantischem Setting, kombiniert mit Shopping.

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.

- ☑ Sie erwarten sich von den touristischen Leistungsträgern Höflichkeit, Gastfreundlichkeit und eine sehr hohe Servicequalität.
- ☑ Distanz gegenüber Damen.
- ☑ Blumen und/oder Obst im Zimmer.
- ☑ Araber verlangen mehr Flexibilität, Arrangements müssen sich dem anpassen.
- ☑ 24-Stunden-VIP-Service wird sehr geschätzt.
- ☑ Ungeduld oder Aufdringlichkeit sind kulturell nicht akzeptiert.
- ☑ Zuverlässiger Service ist Pflicht. Araber haben zu Hause meist Dienstmädchen.
- ☑ Da arabische Gäste meist mit ihrer großen Familie reisen, bevorzugen sie mehrere Zimmer mit Verbindungstüren auf einer Etage.
- ☑ Einzelreisende genießen das Stadtleben und Casinobesuche.
- ☑ Muslime beten fünfmal täglich in Richtung Mekka – dazu eventuell einen Richtungspfeil im Zimmer anbringen.
- ☑ Arabische Zeitungen und TV-Programme am Zimmer, Speisekarte auf Arabisch.

Marktstrategie Arabische Länder 2016 – 2018

Österreich erfreut sich am Markt sehr hoher Beliebtheit und verbucht höhere Zuwächse als alle anderen europäischen Länder. Um weitere Marktanteile auszubauen, wird weiterhin an der Konzentration auf wenige Destinationen mit starkem Potenzial festgehalten. Deren Angebote werden im Rahmen einer „Marktgruppe“ im gesamten Marketingmix am Markt positioniert. Das wichtigste Reisesegment am arabischen Markt sind Erholungsurlaube im Familienverbund in der Sommersaison. Im Bereich Urlaubsreisen ins Ausland sind auch kinderlose Paare eine wichtige Zielgruppe. Sie verbringen gerne einen „romantic trip“, Europa gilt hier als besonders beliebt. Österreich positioniert sich in diesem Zusammenhang als Land, in dem die Kombination von „Sommerfrische“ für die ganze Familie und „romantischem Stadterlebnis“ besonders attraktiv und leicht realisierbar ist. Am arabischen Markt, wie auch in anderen asiatischen Märkten, ist die Nachfrage nach Luxus-Reiseangeboten überdurchschnittlich hoch. Daher werden beim Marktauftritt Produkte im Bereich Luxus-Hotellerie und -Shopping besonders hervorgehoben.

Produkt/Markt/Kombinationen

Familienurlaub im Sommer. Erholungsurlaub für die ganze Familie in mildem Klima mit frischer Luft (Sommerfrische) in unverfälschter Natur und in der Stadt.

Ganzjährig durchführbarer Romantik-Urlaub. Romantisches Setting in den Städten sowie Naturidyll für Hochzeitsreisende und verheiratete Paare ohne Kinder im schulpflichtigen Alter.



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



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2015	0,12
2014	0,09
2013	0,07

Ø +27,7% p. a.

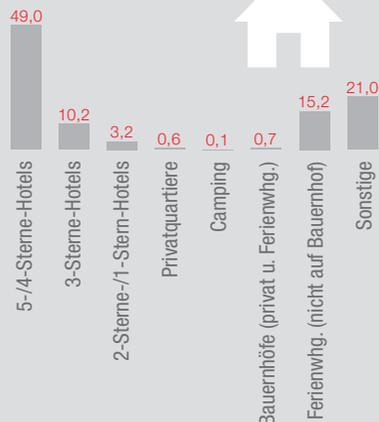


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

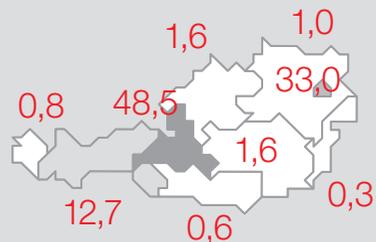
2015	0,37
2014	0,27
2013	0,22

Ø +30,6% p. a.

Unterkunftswahl
(nach NÄ 2015 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2015 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2015 in % p. a.)

+26,7	AN	+23,7
+25,9	NÄ	+24,5

Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2014/15)

Ö. gesamt: 61.036 Top 3 = 67,4 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2015)

Ö. gesamt: 309.907 Top 3 = 65,5 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2014

18 % aller Auslandsreisen der Araber führten 2014 nach Europa. Die GCC-Araber unternahmen insgesamt rund 12,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Der mit Abstand aufkommensstärkste Quellmarkt war Saudi-Arabien (44 %), gefolgt von den Vereinigten Arabischen Emiraten mit einem Anteil von 34 % und Kuwait (21 %). Laut UNWTO gilt die Region „Middle East“ seit 1990 als der Herkunftsmarkt mit dem kontinuierlich stärksten Wachstum an Auslandsreisen.

Ø Aufenthaltsdauer 2015

Statistik Austria
3,2 NÄ

MARKTDATEN

Bevölkerung 2015



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2025)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2015
(in US\$)
67.000

BIP nominal 2015
(in Mrd. US\$)
339,1

BIP-Entwicklung real (in %)

3,0	2015
4,6	2014
4,3	2013

Inflationsrate (in %)

3,7	2015
2,3	2014
1,1	2013

Arbeitslosenrate (in %)

Daten nicht verfügbar.



Indirekte Marktbearbeitung

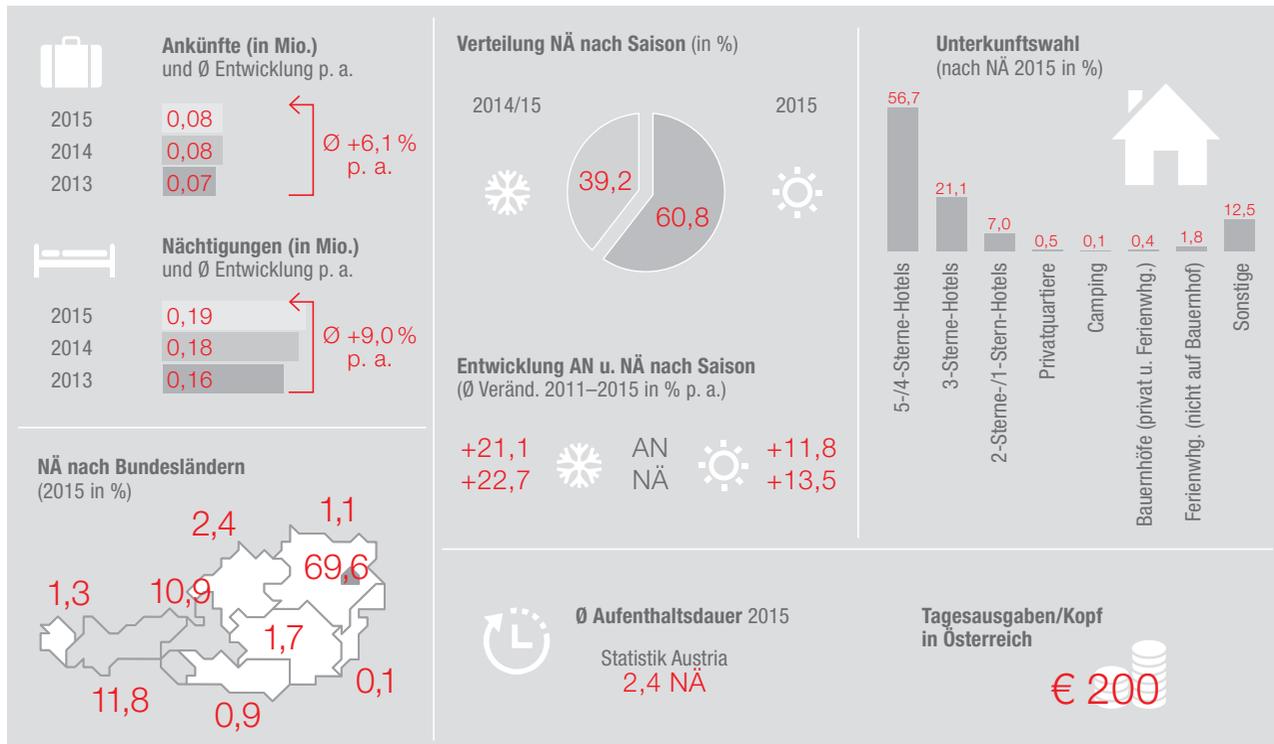


Brasilien

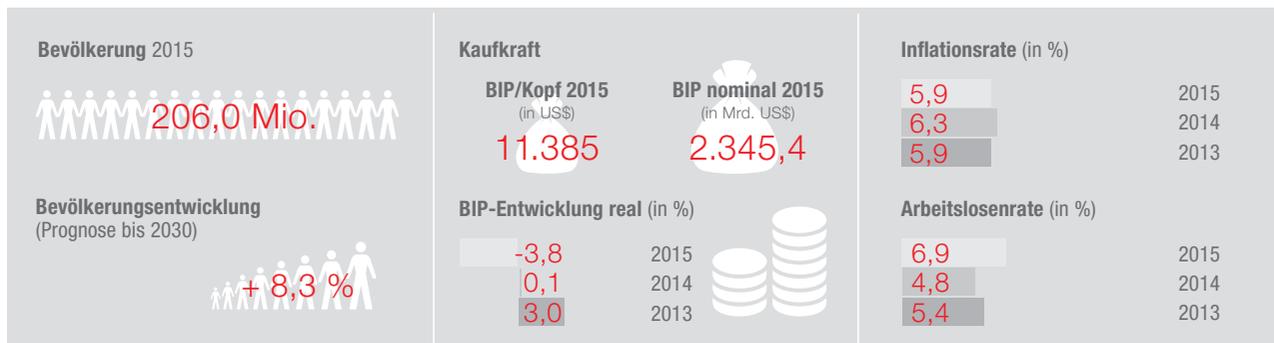
Österreich als Reiseziel hat eine stabile positive Position. Die Auslandsreiseintensität beträgt 4,5%. Zielgruppe ist die Upper Class/höhere Mittelklasse mit hohem Bildungsniveau. Herkunftsregionen sind große Ballungszentren wie São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília. Reisebuchungen innerhalb des Landes erfolgen über Internet (80%), nach Europa über Veranstalter (57%). Es gibt keine Direktflüge, hervorragende Anbindungen über Lissabon, Frankfurt, München, Paris, Amsterdam. Brasilianer sind interessiert an Skifahren, Natur und saubere, frische Luft genießen, Sprachreisen, Europa-Rundreisen.

Ferientermine 2016/17: 21.04. Tiradentes-Tag, 15.11. Tag der Republik, 12.10. Nossa Senhora Aparecida (Schutzpatronin Brasiliens), 07.09. Unabhängigkeitstag, Winterferien 20.12.2016 – 15.02.2017.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN

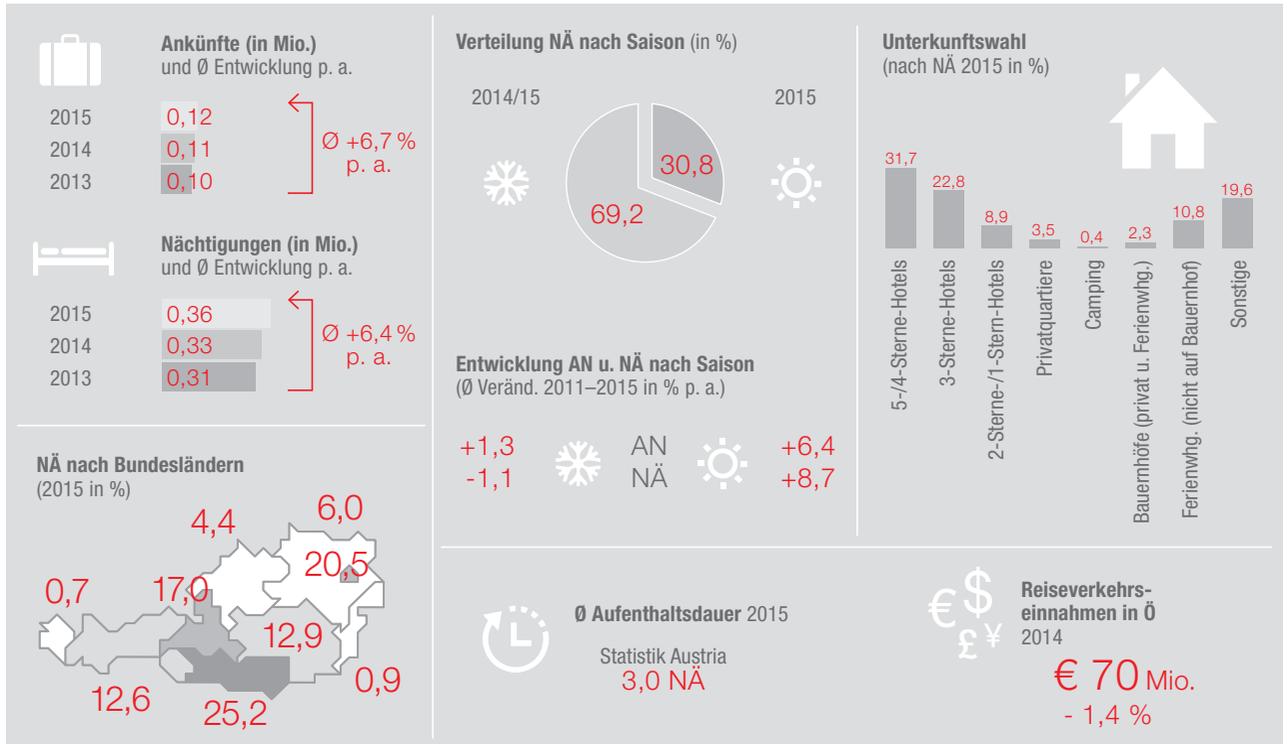


Georg Kapus, Markt Manager Spanien
Georg.Kapus@austria.info, T +34 91 542 68 32, www.austriatourism.com

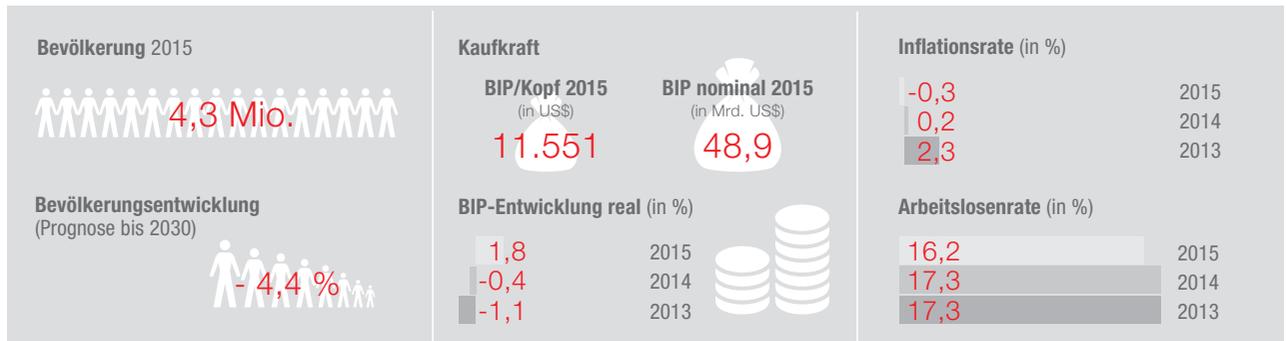
Kroatien

Die Zuwächse der letzten Jahre sind der Konsolidierung nach dem EU-Beitritt und der Liebe der Kroaten zum Skifahren zu verdanken. Österreich ist im Winter die wichtigste Destination. Tradition und eine gemütliche Atmosphäre werden sehr geschätzt. Die kaiserlichen Spuren und die moderne Kultur machen auch Städte beliebt. Die Gäste verfügen über ein mittleres bis höheres Einkommen. Die Marktbearbeitung fokussiert auf Zagreb und Umgebung sowie die Ballungszentren der Adriaküste. Immer mehr Buchungen erfolgen direkt. Inspiration und Information werden, neben den Empfehlungen von Freunden, im Internet gesucht. Im Marketing liegt der Fokus auf Online-Werbung. Ferientermine 2016/17: Sommerferien 10.06.–05.09.2016, Winterferien 26.12.2016–13.01.2017, Osterferien 10.04.–14.04.2017, Sommerferien 19.06.–04.09.2017.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



Mag. Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Zentral- und Osteuropa
Emanuel.Lehner@austria.info, T +36 1 413 3910, www.austriatourism.com

Saudi-Arabien

Die arabischen Länder sind der am schnellsten wachsende Quellmarkt für den österreichischen Tourismus. Die Anzahl der arabischen Gäste in Österreich hat sich in den letzten 10 Jahren mehr als versechsfacht.

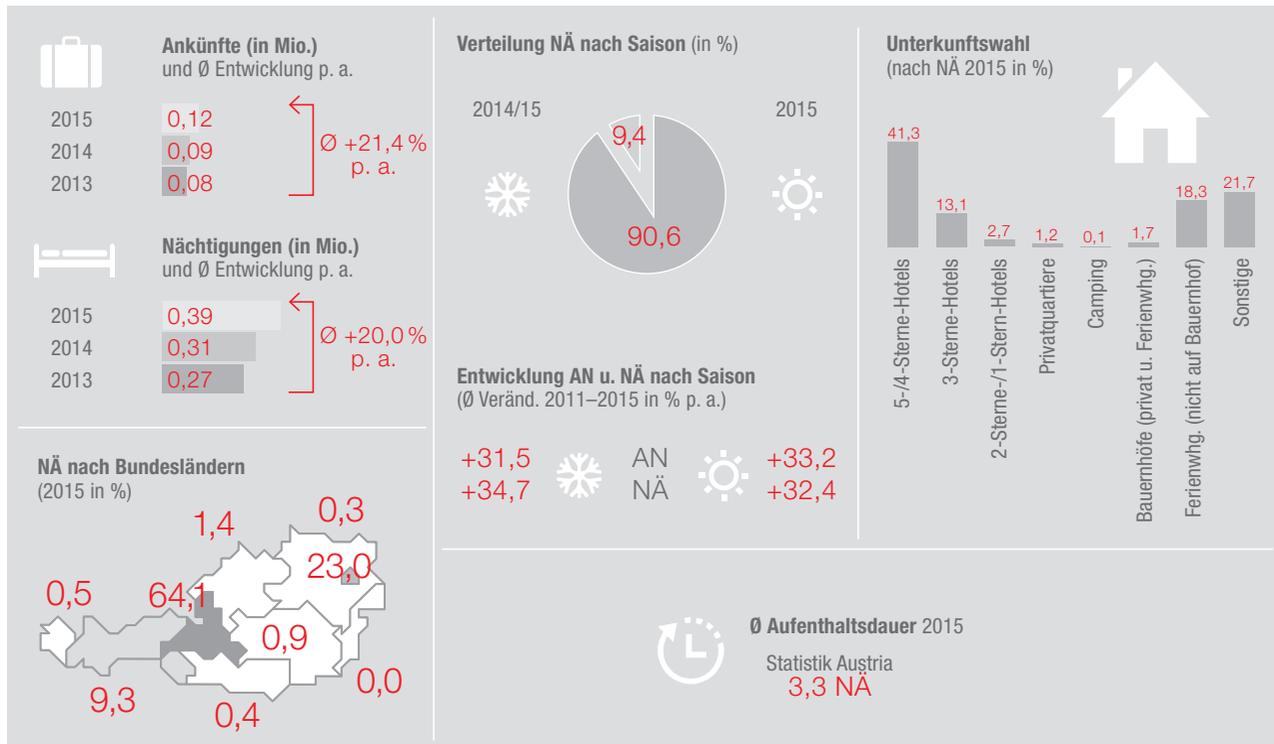
Seit separater Erfassung Saudi-Arabiens als Herkunftsmarkt hat sich die Anzahl der Gäste aus diesem Land in nur 4 Jahren verdreifacht.

Saudi-Arabien ist damit das am schnellsten wachsende Herkunftsland für den österreichischen Tourismus.

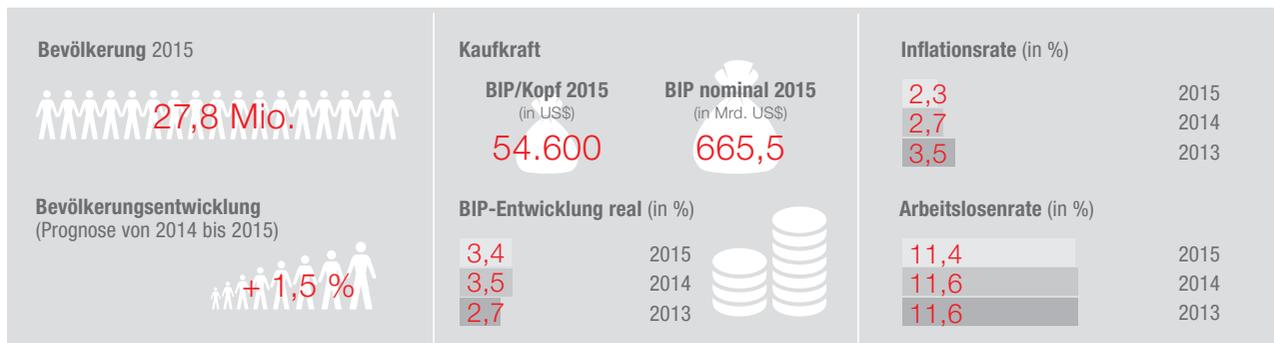
Der arabische Gast ist konsumfreudig, jung und gebildet. Buchungen erfolgen kurzfristig vor Reiseantritt, traditionell im Reisebüro, Trend zur Onlinebuchung. Größte Reiseintensität im Sommer nach dem Ramadan. Reisen im Familienverbund.

Ferientermine 2016: Sommerferien 10.06.–18.09., 13.–16.09. Eid-Al-Adha Holidays, 23.09. Saudi National Day.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN

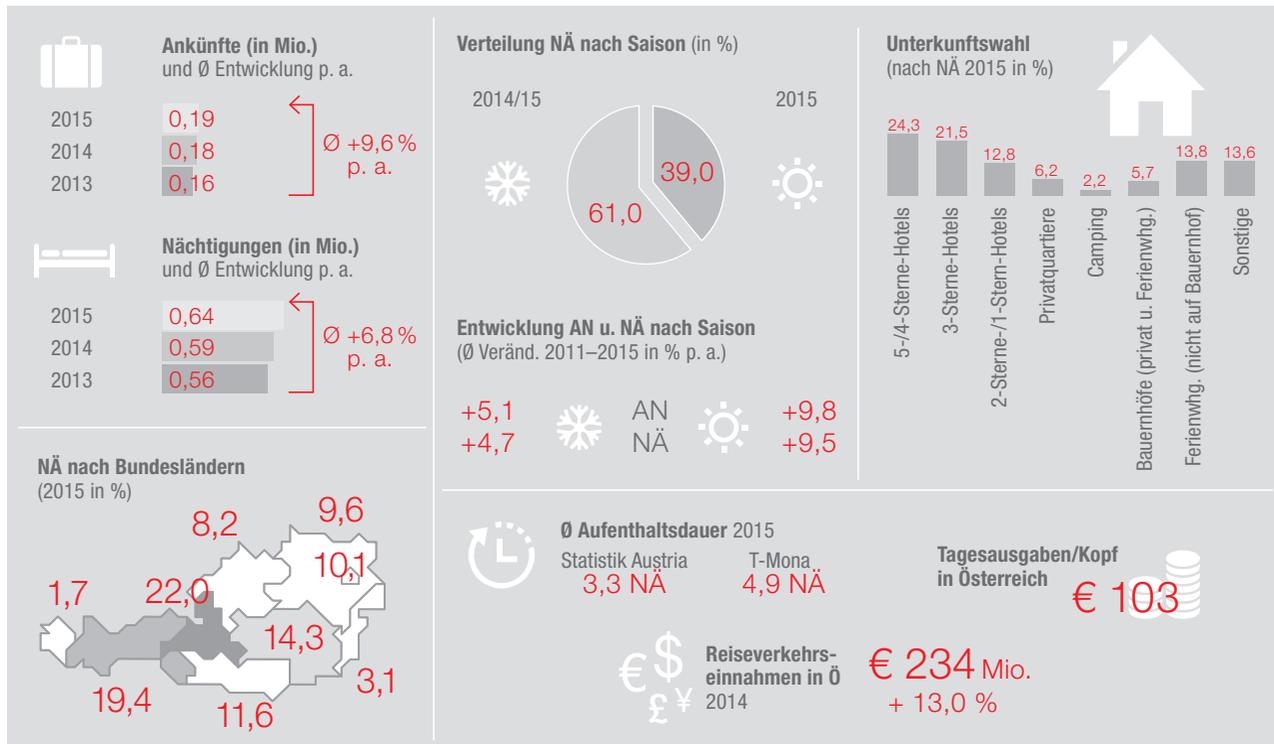


Mag. Klaus Ehrenbrandtner, Region Manager Asien
 Klaus.Ehrenbrandtner@austria.info, T +971 4 380 66 31, www.austriatourism.com

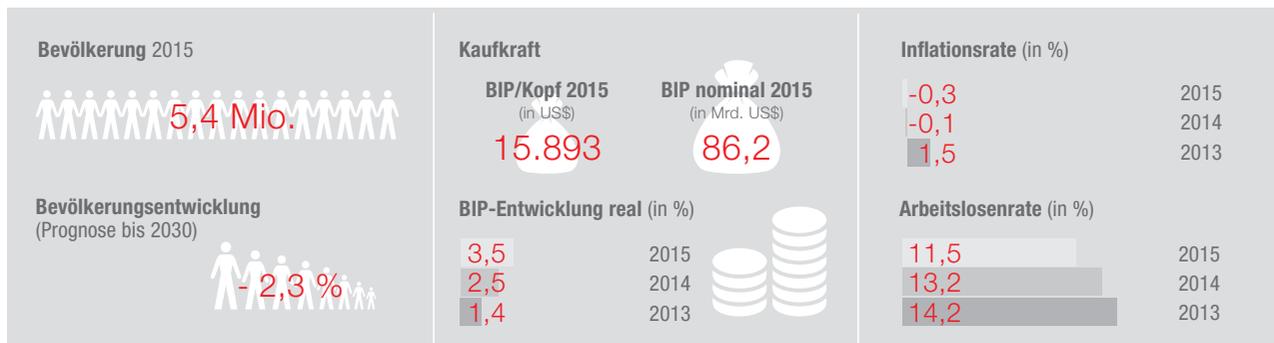
Slowakei

Das wirtschaftlich sehr stabile Nachbarland ist für Österreich in allen Saisonen ein wichtiger Herkunftsmarkt. Österreich ist im Winter die wichtigste Destination für Skifahrer, im Sommer punktet Österreich bei Kurzurlaubern und Tagesbesuchern. Die Slowaken möchten in der intakten Natur leicht aktiv sein, sie genießen die regionale Küche und Weine. Sie schätzen Qualität und suchen hochwertige Angebote. Der slowakische Gast reist mit dem Auto nach Österreich, hat höhere Ausbildung, ein gutes Einkommen und ist mit durchschnittlich 39 Jahren relativ jung. Die Marktbearbeitung fokussiert auf Bratislava und Umgebung. Im Marketing spielt Online-Werbung die wichtigste Rolle. Ferientermine 2016: 01.05. Tag der Arbeit, 08.05. Tag der Befreiung, 01.09. Tag der Verfassung, Sommerferien 01.07.–02.09., Herbstferien 28.10.–31.10., Weihnachtsferien 23.12.2016–05.01.2017.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



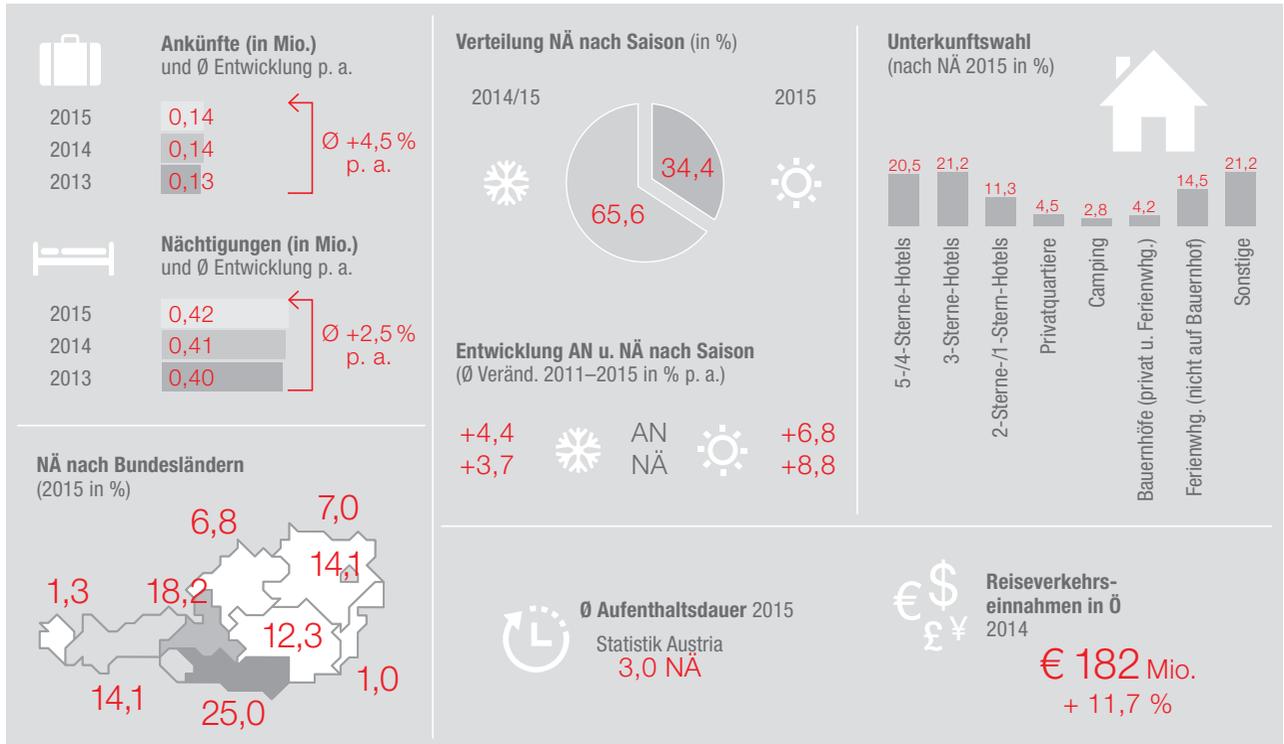
Mag. Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Zentral- und Osteuropa
Emanuel.Lehner@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com

Slowenien

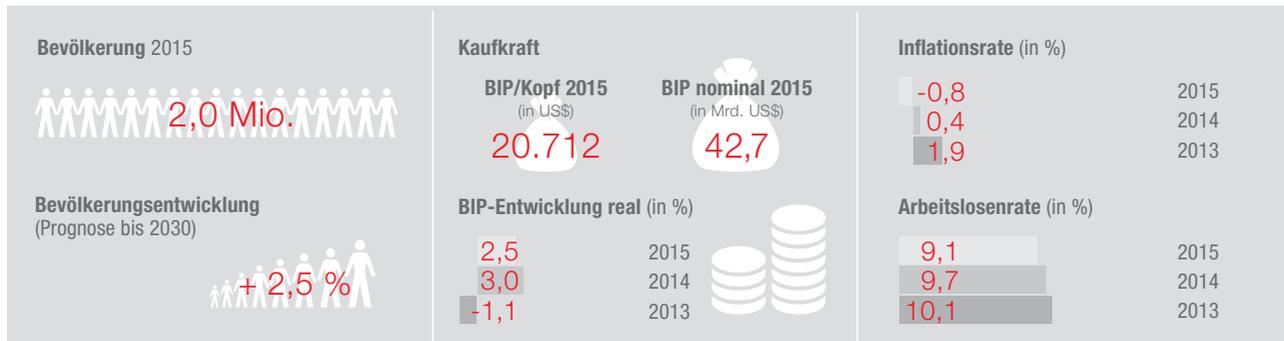
Obwohl das Land mit 2 Mio. Einwohnern relativ klein ist, macht die hohe Reiseintensität (ca. 2,5 Mio. Auslandsreisen pro Jahr) Slowenien als Herkunftsmarkt attraktiv. Für das wirtschaftlich stabile Nachbarland ist Österreich im Winter die wichtigste Destination. Die geografische Nähe ermöglicht außer den längeren Winteraufenthalten viele Tagesbesuche und Ausflüge. Im Sommer punktet Österreich bei den sehr sportlichen Slowenen mit vielfältigen Bewegungsmöglichkeiten in der intakten Natur. Die Marktbearbeitung fokussiert auf die urbanen Gästeschichten. Im Marketing spielt die Online-Werbung die wichtigste Rolle, die Mehrheit der Buchungen erfolgt direkt.

Ferientermine 2016/17: Sommerferien 27.06.–31.08., Herbstferien 02.11.–04.11., Weihnachts- und Neujahrsferien 27.12.–30.12., Winterferien Mitte Februar 2017.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



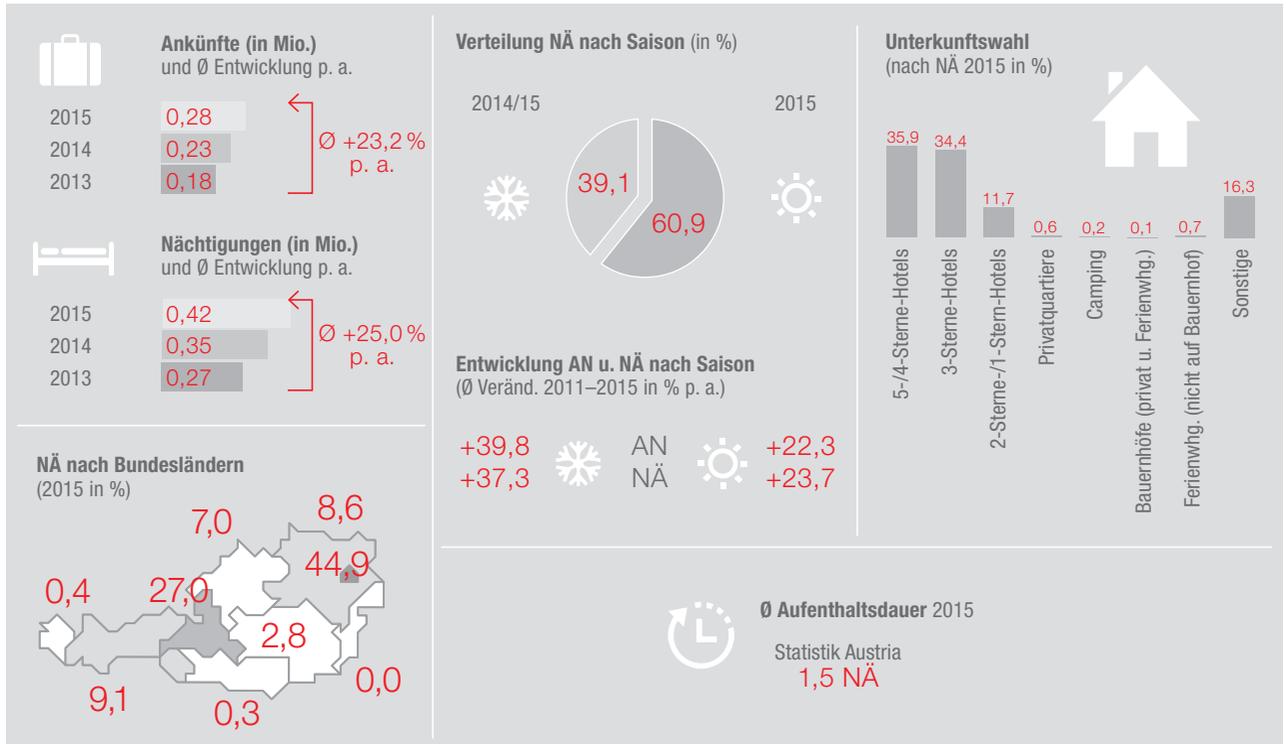
Mag. Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Zentral- und Osteuropa
Emanuel.Lehner@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com

Südkorea

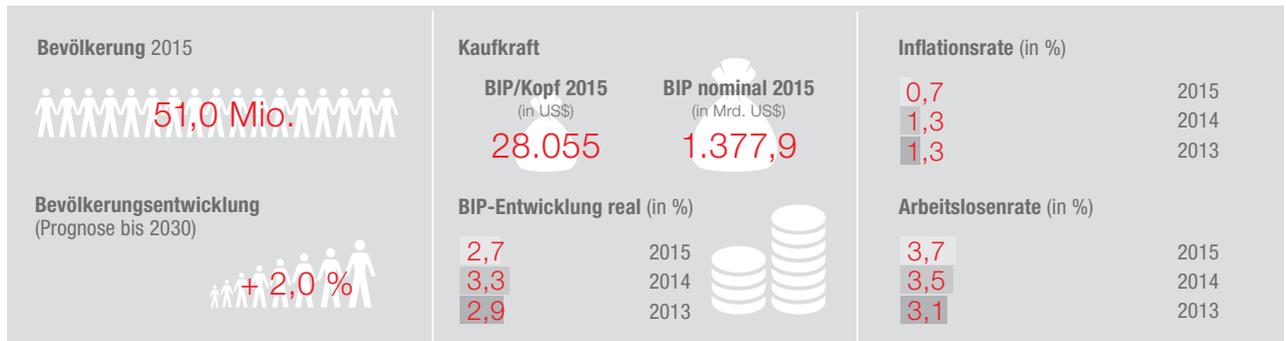
Südkorea weist die mit 92,4 % weltweit höchste Internetnutzungsrate auf, Online-Content ist daher auf diesem Markt unabdingbar. Die schnelle Breitbandverbindung führt außerdem zu überdurchschnittlich hohem Engagement auf Social-Media-Plattformen sowie generell Online-Media. Koreaner erwarten Informationen in Landessprache. Verwechslungen mit Chinesen oder Japanern sind unbedingt zu vermeiden. Seit 2016 betreibt die ÖW eine eigene Marktgruppe Korea, die eine langfristige Marktbearbeitung mit Fokus auf die Themen „Stadt/Kultur“ und „Natur/Tradition“ ermöglicht.

Ferientermine 2016: 05.05. Kindertag, 14.05. Buddhas Geburtstag, 17.07. Tag der Verfassung, 15.08. Unabhängigkeitstag, 14.–16.09. Koreanisches Thanksgiving, 03.10. Tag der Gründung der Nation, 09.10. Tag der koreanischen Sprache.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



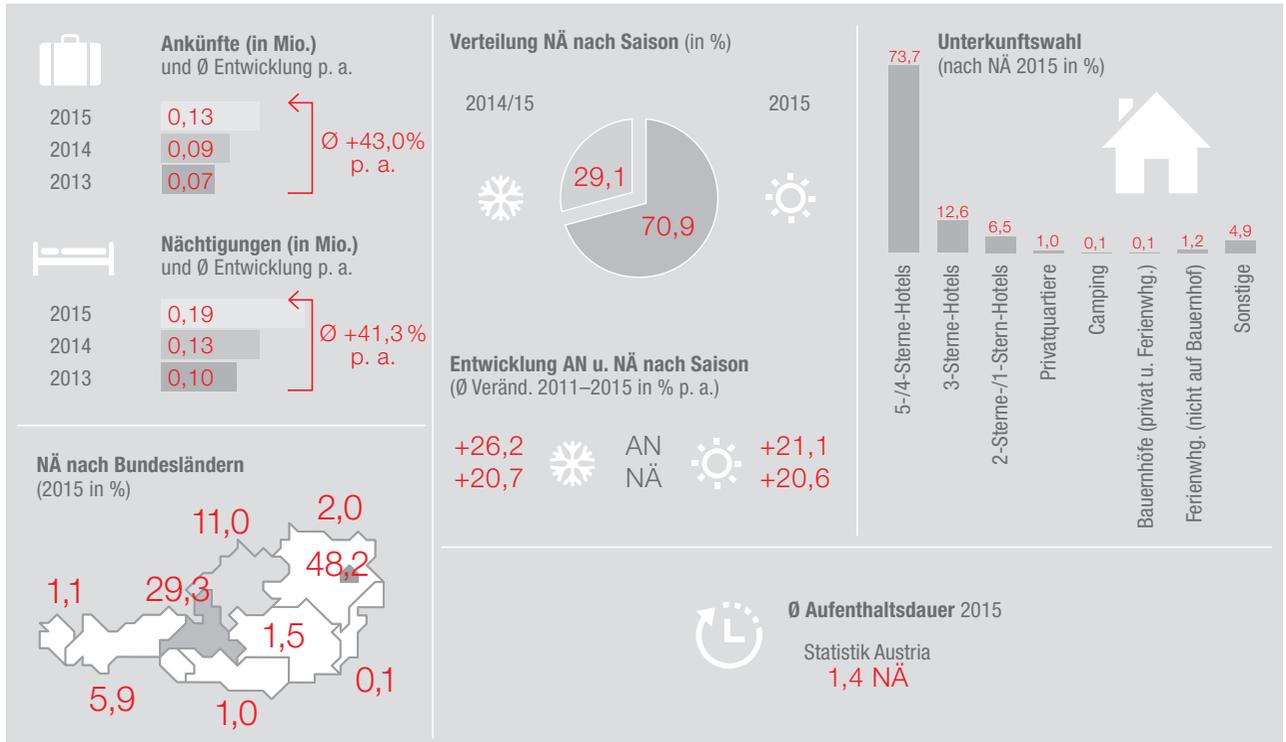
Mag.(FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Japan
 Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804-2106, www.austriatourism.com

Taiwan

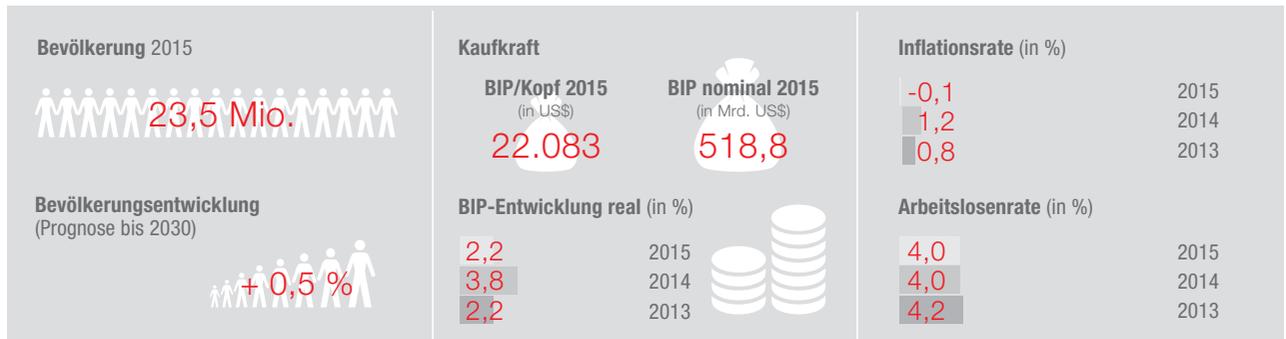
Die Anzahl der Ankünfte/Nächtigungen taiwanesischer Touristen in Österreich steigt jedes Jahr kontinuierlich weiter an. Mit 51,2% mehr Ankünften im Jahr 2015 ist Taiwan einer der am stärksten wachsenden Herkunftsmärkte für Österreich. Durch die dichte Besiedelung des Herkunftslandes (zweitmeistbesiedeltes Gebiet weltweit) schätzen taiwanesischen Touristen die imposante Landschaft sowie die saubere Umwelt in Österreich sehr. Frühstück im Buffetstil gewünscht, chinesisches Essen wird auch im Ausland gerne konsumiert. In Taiwan ist es nicht üblich, Frauen mit Händeschütteln zu begrüßen, besser nur Verbeugung andeuten.

Ferientermine 2016: 09.–10.06. Duanwu (Dragonboat Festival), 15.–16.09. Mondfest, Nationalfeiertag 10.10.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN

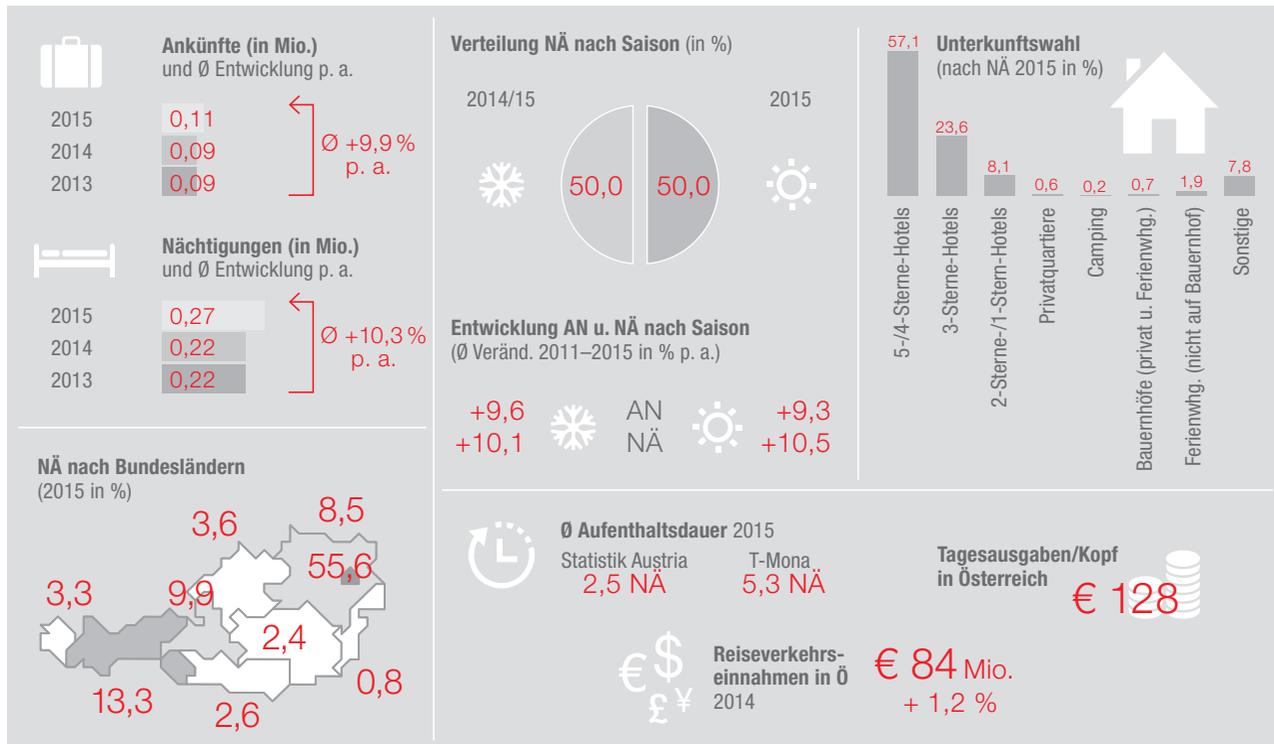


Mag.(FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Japan
 Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804-2106, www.austriatourism.com

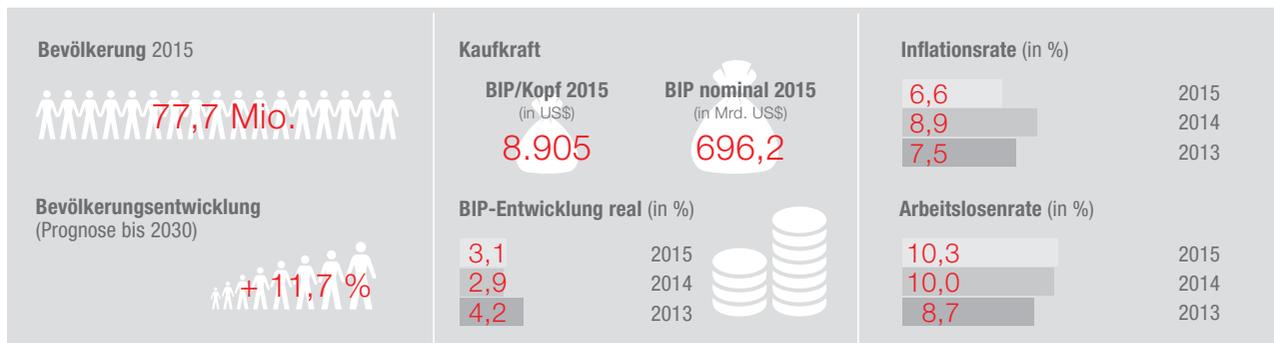
Türkei

Die türkische Wirtschaft wächst seit Jahren, macht jungen, gut ausgebildeten Türken Lust aufs Reisen. Österreich verzeichnet einen Boom aus diesem Staat mit seiner zentralen Lage am Bosphorus. Wenn Türken in Österreich urlauben, unternehmen sie am liebsten Rundreisen und City-Trips. Hoch im Kurs steht Winter- und Skiurlaub im Familienverbund. Ziel der Marktbearbeitung ist es, die Bekanntheit Österreichs innerhalb der Zielgruppe zu steigern. Nicht zuletzt wegen der Visumpflicht, die möglicherweise im Laufe des Jahres 2016 aufgehoben wird, sind Reiseveranstalter und Reisebüros wichtige Informations- und Buchungspartner. Daher spielen im bestehenden Marketingmix B2B-Aktionen noch eine wichtige Rolle. Ferientermine 2016/17: 01.05. Tag der Arbeit, 06.06.–04.07. Ramadan, 05.–07.07. Fest des Fastenbrechens, Sommerferien 11.06.–14.09., 12.–15.09. Islamisches Opferfest, 29.10. Tag der Republik, Semesterferien 30.01.–12.02.2017.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



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

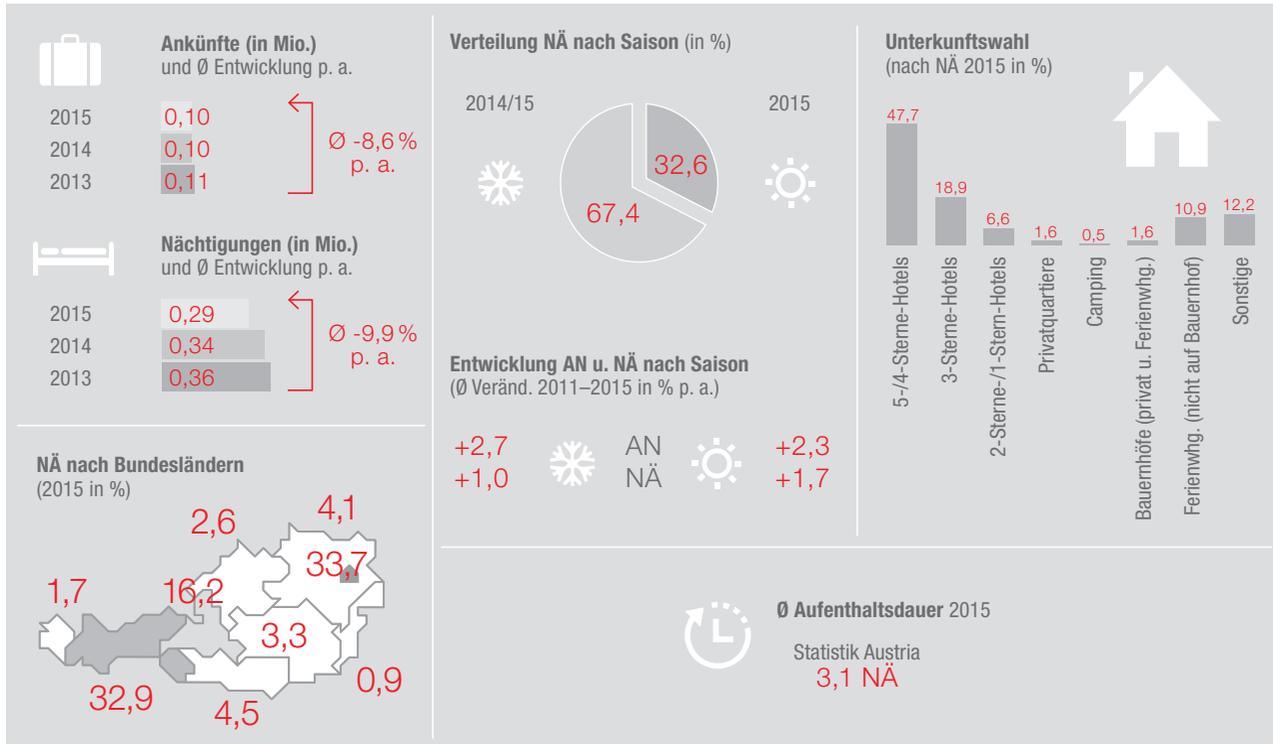
Ukraine

Die Ukraine steht wirtschaftlich und politisch vor großen Herausforderungen.

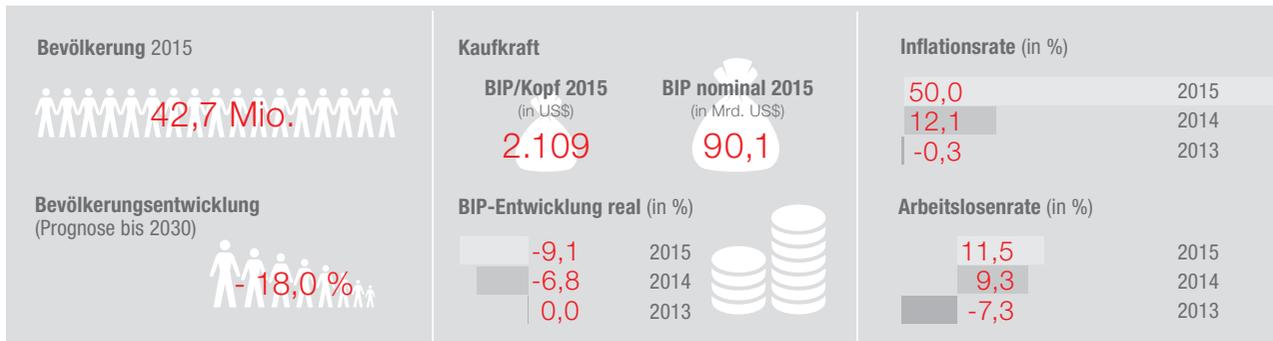
Die Ostukraine kommt nicht zur Ruhe, die Regierungskrise könnte die fragile Finanzlage zum Kippen bringen. Es gibt auch positive Zeichen: Die Einführung der Visafreiheit noch im Jahr 2016 wird von Experten als realistisch eingeschätzt. Trotz der schwierigen Wirtschaftslage gibt es weiterhin eine Oberschicht, die sich Auslandsreisen leisten kann. Österreich punktet im Winter mit Skifahren, im Sommer mit Städtebesuchen. Ein großer Anteil der Buchungen fällt auf 5-/4-Sterne-Hotels. Das Individualbuchungsverhalten hat sich verstärkt.

Ferientermine 2016: 07.01. Weihnachten (orthodox), 01.–02.05. Tag der internationalen Solidarität der Arbeiter, 02.05. Ostern (orthodox), Sommerferien 28.05.–01.09., 24.08. Tag der Unabhängigkeit der Ukraine, Herbstferien 31.10.–07.11.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



Mag. Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Zentral- und Osteuropa
Emanuel.Lehner@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com



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

ÖW Belgien

Tel.: T +32 2 642 22 16

E-Mail: Paul.Mayer@austria.info

ÖW Deutschland

Tel.: +49 30 219 148 0

E-Mail: Oskar.Hinteregger@austria.info

ÖW Dänemark

Tel.: +45 53 88 08 81

E-Mail: Norbert.Lerch@austria.info

ÖW Frankreich

Tel.: +33 1 53 83 95 34

E-Mail: Jean-Paul.Heron@austria.info

ÖW Großbritannien

Tel.: +44 2034 096 616

E-Mail: Ralph.Strampfer@austria.info

ÖW Italien

Tel.: +39 02 46 75 19-10

E-Mail: Michael.Strasser@austria.info

ÖW Niederlande

Tel.: +31 20 462 35 00

E-Mail: Herwig.Kolzer@austria.info

ÖW Schweden

Tel.: +45 53 88 08 81

E-Mail: Norbert.Lerch@austria.info

ÖW Schweiz

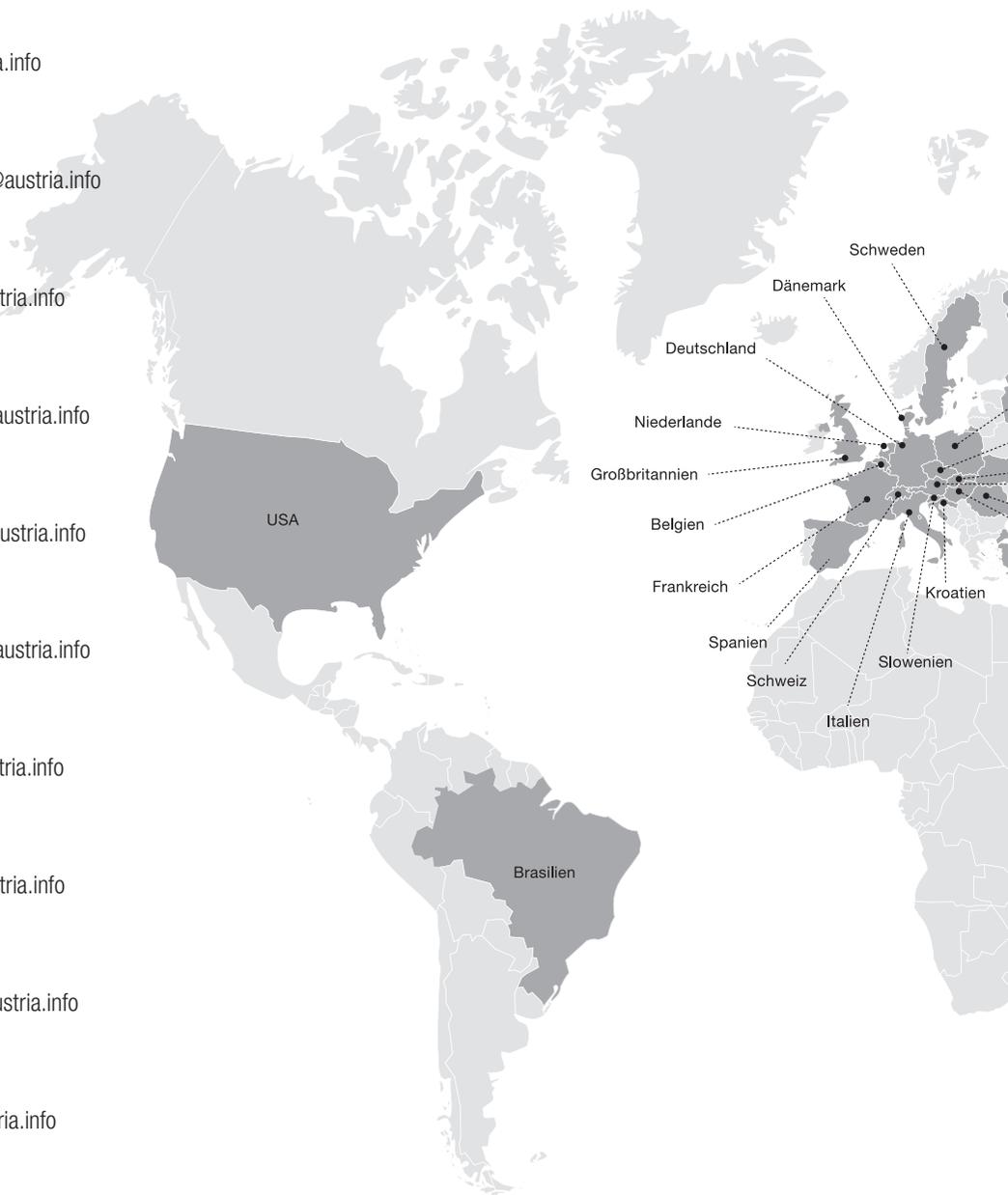
Tel.: +41 44 457 10 40

E-Mail: Carmen.Breuss@austria.info

ÖW Spanien

Tel.: +34 91 542 68 32

E-Mail: Georg.Kapus@austria.info





ÖW Polen

Tel.: +43 1 588 66-401
E-Mail: Gabriele.Lenger@austria.info

ÖW Rumänien

Tel.: +36 1 413 39 10
E-Mail: Emanuel.Lehner@austria.info

ÖW Russische Föderation

Tel.: +7 495 725 64 64-110
E-Mail: Gerald.Boehm@austria.info

ÖW Tschechische Republik

Tel.: +420 222 212 057
E-Mail: Franca.Kobenter@austria.info

ÖW Ungarn

Tel.: +36 1 413 39 10
E-Mail: Emanuel.Lehner@austria.info

ÖW Australien

Tel.: +61 2 9299-3621
E-Mail: Astrid.Mulholland@austria.info

ÖW China

Tel.: +86 10 8527 5045
E-Mail: Scharf@aodili.info

ÖW Indien

Tel.: +91 981 004 5992
E-Mail: Christine.Mukharji@austria.info

ÖW Japan

Tel.: +81 3 6804-2106
E-Mail: Michael.Tauschmann@austria.info

ÖW USA

Tel.: +1 212 575 7723
E-Mail: Michael.Gigl@austria.info

ÖW Vereinigte Arabische Emirate

Tel.: +971 4 380 66 31
E-Mail: Klaus.Ehrenbrandtner@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.

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.

Erklärung Aufenthaltsdauer (AHD): AHD laut Beherbergungsstatistik (Quelle Statistik Austria 2014) ist ein rein statistischer Wert (NÄ dividiert durch AN) und wesentlich kürzer als die tatsächliche AHD von Urlaubern laut Gästebefragung (Quelle T-MONA 2013/2014).

CGG: Abkürzung für Gulf Cooperation Council. Staatenbündnis mit zurzeit 6 Mitgliedstaaten in Vorderasien.

Quellenangaben

Ranking als Herkunftsmarkt (Marktposition): Statistik Austria (TourMIS), F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2016,

Österreich-Affinität und Image Österreichs am Markt: T-MONA, F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2016, Länderstudie Schweiz

Verkehrsverbindungen: www.swoodoo.com

Ferientermine: Education.gouv.fr

Gästestruktur/Hauptzielgruppen, wichtigste Herkunftsregionen, Informationsquellen und Buchungsverhalten, Reiseentscheidung (Zeitpunkt) und Gründe für Destinationsentscheidung Österreich, Anreise, Reisebegleitung, Urlaubsinteressen, Dos und Don'ts im Umgang mit den Gästen: T-MONA, Statistik Austria (TourMIS), F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2015, WES Umfrage für ABTO, Travel360° Befragung, www.swoodoo.com, www.twojapogoda.pl, Australian Bureau of Statistics, Roy Morgan Research, DZT Marktinformation Brasilien

Unterkunftswahl: Statistik Austria (TourMIS)

Top 3 im Winter/Sommer: Statistik Austria, eigene Berechnungen

Ankünfte: Statistik Austria (TourMIS), eigene Berechnungen

Nächtigungen: Statistik Austria (TourMIS), eigene Berechnungen

Verteilung Nächtigungen nach Saison: Statistik Austria (TourMIS)

Entwicklung AN und NÄ nach Saison: Statistik Austria (TourMIS), eigene Berechnungen

Nächtigungen nach Bundesländern: Statistik Austria (TourMIS)

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

Tagesausgaben pro Kopf in Österreich 2013/2014: T-MONA, F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2015, DZT Marktinformation Brasilien

Reiseverkehrseinnahmen: OeNB

Reiseintensität und Auslandsreisen 2015: WES-Umfrage für ABTO, F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2016, DGE – Memento du Tourisme 2015, Travel Quotidiano, Länderstudie Niederlande 2013, Bundesamt für Statistik BFS, Eurostat, CNTA, IPK, ETC, National Bureau of Statistics, JTB Report 2015, DZT Marktinformation Arabische Länder 2016

Bevölkerung 2015: Eurostat, Destatis – Statistisches Bundesamt, WIFO, Insee – Nationales Amt f. Statistik und Wirtschaftsforschung, CBS, Bundesamt für Statistik BFS, Instituto Nacional de Estadística, Australian Bureau of Statistics, Australian Demographic Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, www.countrymeters.info/de/Japan, www.laenderdaten.de, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, www.tradingeconomics.com

Bevölkerungsentwicklung: economie – Statistics Belgium, Destatis – Statistisches Bundesamt, www.dst.dk, Insee – Nationales Amt f. Statistik und Wirtschaftsforschung, www.statista.com, CBS, www.scb.se, Bundesamt für Statistik BFS, Australian Bureau of Statistics, Population Projections, UN Population Fund, CIA World Factbook, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Population Projections (2010–2060), www.euromonitor.com, www.factfish.com, www.berlin-institut.org

Kaufkraft (BIP nominal, BIP/Kopf): WIFO, Bundesamt für Statistik BFS, Instituto Nacional de Estadística, International Monetary Fund, WEO, Weltbank, UNCTAD, WIIW, Economist Intelligence Unit, CIA – World Factbook, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, WKO-Länderprofil Ukraine

BIP-Entwicklung real: WIFO, Bundesamt für Statistik BFS, International Monetary Fund, WEO, Weltbank, UNCTAD, WIIW, Australian Bureau of Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, CIA World Factbook

Inflationsrate: WIFO, www.statista.com, AußenwirtschaftsCenter Paris (WKÖ), Wirtschaftsbericht 2016 AC Mailand, Bundesamt für Statistik BFS, Australian Bureau of Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Arbeitslosenrate: WIFO, de.statista.com, AußenwirtschaftsCenter Paris (WKÖ), Bundesamt für Statistik BFS, WIIW, Australian Bureau of Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, CIA World Factbook, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, European Commission – www.ec.europa.eu, CIA World Factbook

Impressum

Herausgeber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien. Für den Inhalt verantwortlich: Birgit Pototschnig. Projektleitung & Produktion: Nina Schaffer. Mitarbeit: Christina Grünstäudl. Lektorat: Martin Betz. Grafik: Gabriela Cer GrafikDesign.

Fotos: © Österreich Werbung/Peter Burgstaller (Seiten 26/27, 38/39, 52/53, 63)/Andreas Hofer (Seite 68)/Peter Podpera (Seiten 1, 3, 4/5).



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
instagram.com/visitaustria

