



Jahresbericht 2010 der Österreich Werbung

Inhalt

1	Das Unternehmen Österreich Werbung	4
1.1	Vision der Österreich Werbung	5
1.2	Mission der Österreich Werbung „Wir begeistern für Österreich“	5
1.3	Strategische Stoßrichtungen	5
1.4	Die Marke „Urlaub in Österreich“	6
1.4.1	Positionierung des Urlaubslands Österreichs	6
1.4.2	Markenarchitektur	6
1.4.3	Die Zielgruppe	8
1.5	Die Leistungen der Österreich Werbung	10
1.5.1	Der Öffentliche Leistungsauftrag	10
1.5.2	Maßgeschneidertes Marketing für touristische Partner	11
2	Jahresbericht 2010	12
2.1	Die Österreich Werbung in Zahlen	12
2.2	Highlight 2010 – Mahlerjahr	13
2.3	Fachveranstaltungen der ÖW 2010	14
2.3.1	actb (austrian and centraleuropean travel business) 24.-26.1.2010	14
2.3.2	Der ÖWork_Shop – Wissenswertes aus den Märkten für die Branche	14
2.3.3	access - seit 7 Jahren DIE Fachmesse für Kongresstourismus in Österreich	15
2.3.4	Markensymposium – Der Wert der Begegnung	16
2.4	Neue Wege im Bereich Digital Media	17
2.4.1	Osterurlaub 2.0	17
2.4.2	White Paper zu Facebook „LIKE Button“	17
2.4.3	Urlaub in Österreich am Smartphone	17
2.4.4	Travel 2.0 Guide für österreichische Touristiker	17
2.5	Kommunikationswege an die Branche	18
2.5.1	www.austriatourism.com – Online-Portal für die Tourismusbranche	18
2.5.2	ÖW News – Informationen direkt in die Mailbox	18
2.5.3	bulletin – das Fachmagazin für Touristikerinnen und Touristiker	18
2.6	Erfolgreiche Marktbearbeitung 2010	19
2.6.1	Region Deutschland, Österreich, Schweiz	19
2.6.2	Region Italien & Griechenland	19
2.6.3	Region Großbritannien, Dänemark & Schweden	20
2.6.4	Region Benelux & Frankreich	20
2.6.5	Region Spanien, Portugal & Brasilien	21
2.6.6	Region Zentraleuropa	22
2.6.7	Region Russische Föderation & Ukraine	22

2.6.8	Region USA, Kanada, Australien	23
2.6.9	Region Asien	24
2.6.10	Erfolgreiche Pressearbeit weltweit	24
2.7	Neues aus der Österreich Werbung	26
2.7.1	Neue Leitungen der Regionen Zentraleuropa und Russische Föderation & Ukraine	26
2.7.2	Neues Büro im touristischen Wachstumsmarkt Rumänien	26
2.7.3	ÖW und Bundesländer intensivieren Zusammenarbeit	26
2.7.4	ÖW und Austrian Airlines international gemeinsam unterwegs	27
2.8	Innovationsimpulse durch die Österreich Werbung	28
2.8.1	Innovationsworkshops	28
2.8.2	EDEN-Award 2010: Tourismus am Wasser	28
2.9	Preise und Auszeichnungen	29
2.9.1	TTG Travel Award Nr. 10 für ÖW Prag	29
2.9.2	„Hot 100“ Manager.....	29
2.9.3	ATOR verleiht ÖW Moskau Goldene Flügel.....	29
2.9.4	Ehrung für Klaus Stephan.....	30
2.9.5	Silver Magellan Award für ÖW USA.....	30
2.10	Das Tourismusjahr 2010 in Zahlen	31
3	Anhang.....	36

1 Das Unternehmen Österreich Werbung



Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 verfolgt der Verein (vormals unter dem Namen „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, seit 1989 unter „Österreich Werbung“) das Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Das Budget setzt sich zum einen aus Mitgliedsbeiträgen von Bund (75%) und Wirtschaftskammer (25%) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen.

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

Kernaufgaben der ÖW:

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

Weltweit führt die ÖW mehr als 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über die Organisation von Verkaufsplattformen bis zu Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche. Individuelle Marketingmaßnahmen für österreichische Tourismusanbieter, die auf die jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen eingehen, runden die Angebotspalette ab.

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

1.1 Vision der Österreich Werbung

Unsere Vision zeigt, wo wir hinwollen und uns im Jahr 2020 sehen: Mit ihrem leidenschaftlichen Gestaltungswillen und ihrer kreativen Kompetenz zählt die ÖW zu den besten Tourismusorganisationen der Welt.

1.2 Mission der Österreich Werbung „Wir begeistern für Österreich“

Die Mission stellt unseren konkreten Auftrag dar:

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

1.3 Strategische Stoßrichtungen

Wie erfüllen wir unsere Aufgaben? Vier strategischen Stoßrichtungen verdichten die Strategie auf wenige prägnante Worte und sind für uns Leitlinien zur Zielerreichung:

1. Internationale Markenwirksamkeit sicherstellen

Eine starke Marke, die das Vertrauen der Marken-Zielgruppe genießt, stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Die Marke „Urlaub in Österreich“ spricht jene wohlhabende und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet und nach neuen Impulsen für eine Reise nach Österreich sucht. Die Marke gibt dem Urlaubsland Österreich ein prägnantes und auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmtes Profil.

2. Die international erfolgversprechendsten Märkte bewirtschaften

Die ÖW nimmt aufgrund ihres Markt-Know-hows und ihres Markt-Monitorings innerhalb der Tourismuswirtschaft eine Vorreiterrolle ein. Die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte werden identifiziert, bearbeitet und für den österreichischen Tourismus aufbereitet. Dadurch trägt die ÖW zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, zur positiven Entwicklung des Marktanteils am internationalen Tourismus und zur Steigerung der Ganzjahresnachfrage bei.

3. Innovationsorientierte Systempartnerschaften aufbauen, um gemeinsam wie ein Unternehmen agieren zu können

In dieser strategischen Stoßrichtung wird das Ziel fokussiert, Synergiepotenziale in der Tourismuswirtschaft auszuschöpfen, nachhaltige Kooperationen zu schaffen und eine gemeinsame strategische Ausrichtung als Basis zu definieren. Solche Systempartnerschaften sind beispielsweise die „Allianz der 10“ (ein Zusammenschluss aller Landestourismusorganisationen mit der ÖW zur koordinierten gemeinsamen Bearbeitung definierter Märkte) oder die Gruppe der Urlaubsspezialisten. Aber auch Wirtschaftsförderungsinstitutionen, Berater, Marktforscher etc.

Die ÖW sichert die Wettbewerbsfähigkeit indem sie Innovations- und Entwicklungsimpulse an die Tourismusbranche in Österreich leistet.

4. Die ÖW bestätigt sich als zukunftsfähiges Unternehmen am Markt

Die Mitarbeiter der ÖW gelten national und international als Kompetenzträger und generieren mit ihrem Wissen einen nachhaltigen Nutzen für die Tourismusanbieter des Landes. Neben dieser fachlichen Eignung besitzt jeder einzelne auch kulturelle Kompetenz, um überzeugend die Markenwerte zu repräsentieren.

1.4 Die Marke „Urlaub in Österreich“

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

1.4.1 Positionierung des Urlaubslands Österreichs



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

Für die Umsetzung in der Kommunikation (Texte, Bilder/Sujets, Spots und sonstige Aktivitäten) bedeutet das konkret, dass immer eine Geschichte von jeweils einem ganz speziellen „Urlaub in Österreich“-Glücksmoment erzählt wird, der innerhalb der Erlebnisfelder stattfindet. Mit ihrer Markenarchitektur (siehe 1.4.2.) spricht die ÖW ganz konkrete Urlaubssehnsüchte der Zielgruppe (siehe 1.4.3.) an.

1.4.2 Markenarchitektur

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

Die Gegebenheiten

Einerseits gibt es in Österreich **natürliche Gegebenheiten**, die ideale Voraussetzungen dafür sind, dass Österreich seit langem ein beliebtes Urlaubsland ist: Von den Alpen über die Donau bis hin zur pannonischen Ebene vereint Österreich viele in Europa vorkommende Naturräume und bietet bis heute gesunde, intakte Natur, Berge, Wälder, Seen und fruchtbares Land im Überfluss. Darin eingebettet finden sich reizvolle Kulturlandschaften, die vereinzelt sogar zu Welterbe-Stätten erklärt wurden.

Diese natürlichen Gegebenheiten sind nicht alleine in Österreich zu finden. Jene Gegebenheiten, die uns tatsächlich unverwechselbar machen, sind eng verknüpft mit den besonderen Menschen, die dieses Land bewohnen, mit ihrer einzigartigen Geschichte und ihren ganz speziellen Talenten. Diese österreichtypischen Gegebenheiten werden „**Substories**“ genannt. Diese sind wesentlicher Teil der Markenbotschaft:

Ein Land, das sich als kulturelles Zentrum Zentraleuropas entfaltet.

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

Ein Land, das zu leben versteht.

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

Gastgeber, die sich für das Urlaubsglück engagieren.

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

Die Erlebnisfelder

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

Erlebnisfeld Natur

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

Erlebnisfeld Kultur

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

Erlebnisfeld Kulinarik

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

Erlebnisfeld Regeneration

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

Erlebnisfeld Begegnung

Freundlichkeit, Herzlichkeit und ein unaufdringlich gelebtes, aktives Interesse am Wohlergehen des Gastes machen Begegnungen mit Österreichs Gastgebern zu einem wahrhaft herzerfrischenden Erlebnis. Die Gäste fühlen sich angenommen, integriert und von der Leichtigkeit des Seins angesteckt und beglückt.

Die Wirkung – „Inspirierende Rekreation“

Mit dem Markenkern wird nicht mehr und nicht weniger als eine neue, unvergleichliche Urlaubswirkung in Aussicht gestellt, die „Inspirierende Rekreation“. Die großartigen Ressourcen Österreichs, die von talentierten kompetenten österreichischen Gastgebern zu leicht zugänglichen Erlebnisfeldern ausgebaut wurden, schaffen die Möglichkeit, **sich geistig und körperlich zu entfalten** – sprich

- Ideen und Mut zur Selbstverwirklichung zu haben und diese Ideen umzusetzen,
- sich dadurch beglückt, gestärkt und im Einklang mit sich und der Welt zu fühlen und
- darüber hinaus sogar neue Orientierungen für die Zukunft mitzunehmen.

Damit thematisiert der Markenkern verdichtet die beiden Seiten von „Urlaub in Österreich“, die sich harmonisch ergänzen und nachhaltige, bereichernde Erfahrungen erst möglich machen:

- Entspannung und Anspannung bzw.
- ankommen und aufleben

1.4.3 Die Zielgruppe

Zielgruppe der Marke „Urlaub in Österreich“ sind die so genannten „Established Post-Materialists“, bestehend aus den Lifestyle-Milieus der Etablierten und der Postmateriellen. Im Rahmen einer Leitmilieustrategie richtet sich die Marke an diese beiden Lifestyle-Milieus, die ihrerseits als Trendsetter Orientierungen und Urlaubsstile der Mainstream-Milieus vorwegnehmen. Ihnen verspricht die Marke, in Österreich etwas erleben und erfahren zu können, das sie verändert. Als international agierendes Unternehmen hat die ÖW damit eine Zielgruppendefinition gefunden, die eine weitgehend einheitliche Strategie ermöglicht.

Soziale Situation

- 35-65 Jahre
- meist verheiratet, mit Kindern
- überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- eher hohes Einkommen

Werte und Lebensstil

- selbstbewusst, Streben nach Selbstverwirklichung
- kritische Haltung
- großes Interesse an Kunst und Kultur, Ästhetik
- genussfreudig (gutes Essen und Trinken!)
- rege Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, an Kulturveranstaltungen
- kein Massengeschmack, kein Massenkonsum

Reiseverhalten

- hohe Reiseintensität, häufig zweimal im Jahr, Kurz- und Städtetrips

Urlaubsbedürfnisse

- Entspannung gepaart mit Aktivität (Skifahren, Wandern, Golf...)
- Schöne Naturlandschaften genießen
- Hoher Komfort, guter Service und hochwertige Gastronomie
- Kultur erleben (Hochkultur, Alltagskultur, Modernes und Zeitgenössisches)
- Kraft tanken, zu sich finden, sich frei fühlen
- Geheimtipps jenseits ausgetretener Pfade entdecken
- Land und Leute kennenlernen
- authentisches Ambiente erleben

1.5 Die Leistungen der Österreich Werbung

1.5.1 Der Öffentliche Leistungsauftrag

Die effiziente Erfüllung des sogenannten öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA) ist zentrale Rolle der Arbeit der ÖW. Die ÖW sieht in der Stärkung des Markenprofils eine ihrer Hauptaufgaben, damit touristische Anbieter nachhaltig von einer starken Dachmarke profitieren können.

Um das Wissen über Märkte und die Destination Österreich systematisch zu managen, investiert die ÖW in den Ausbau moderner Marktforschungs-, Marktinformations- und Kommunikationssysteme. So wurde z.B. T-MONA, der Tourismus Monitor Austria, ein Befragungsprojekt, das seit 2004 im Zweijahresrhythmus die Bedürfnisse der Österreich-Urlauber erhebt, entwickelt und wird seither durchgeführt.

Mit diesem Wissen leistet die ÖW einen wichtigen Beitrag zur marktgerechten Angebotserstellung in Österreich. Neben den Nachfrage sichernden Aktivitäten in den etablierten Märkten setzt die ÖW einen Schwerpunkt auf die Bearbeitung zusätzlicher Herkunftsmärkte, um das Gästeaufkommen nach Österreich nachhaltig zu steigern. Der ÖLA bezieht sich im Wesentlichen auf zwei Bereiche: Basisdienstleistungen und Marketingaktivitäten. Dabei steht immer die Marke „Urlaub in Österreich“ im Vordergrund.

Basisdienstleistungen, die allen Anspruchsgruppen gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden, umfassen unter anderem

- Weiterentwicklung einer starken Dachmarke
- Zur-Verfügung-Stellen des internationalen ÖW-Netzwerkes
- Informationspflicht gegenüber österreichischen Tourismusunternehmen und Kunden
- Informieren über das touristische Angebot z.B. durch das „Urlaubsservice der ÖW“, Österreichs größter Gästeinformation sowie Produktschulungen (Urlaub in Österreich) für Reiseveranstalter/-büros in den Märkten
- Betreuung von Medien und Reiseveranstaltern in den Märkten
- Versand von Werbemitteln
- Investition in Hoffnungsmärkte

Darüber hinausgehend werden Marketingaktivitäten im Rahmen des öffentlichen Leistungsauftrages durchgeführt, diese sind beispielsweise:

- Alle Plattformen für die Tourismuswirtschaft (z.B. Messeauftritte, Workshops, actb) unter der Dachmarke "Urlaub in Österreich"
- E-Marketing auf der Webseite www.austria.info, der größten österreichischen Tourismus-Plattform im Internet mit Informationen und Angeboten aus ganz Österreich
- Kampagnen unter der Dachmarke "Urlaub in Österreich"



Österreich-Stand auf der ITB

1.5.2 Maßgeschneidertes Marketing für touristische Partner

Neben den Aktivitäten im Rahmen des Öffentlichen Leistungsauftrags bietet die ÖW auch individuelle Dienstleistungen an, den sogenannten Leistungsverkauf (LV).

Basierend auf dem umfassenden Know-How und den Marktgegebenheiten entwickeln die Experten der ÖW maßgeschneiderte Marketinglösungen. Zu Beginn steht die Erstellung von Konzepten sowie die Planung (je nach Kundenbedarf und Marktwirksamkeit) von Marketingaktivitäten, bei denen die Marke des Kunden im Vordergrund wirkt.

Dazu zählen:

- Wirtschaftskooperationen
- Direct Mailings
- PR-Konzepte
- Pressegespräche/Medienfahrten
- Medienkooperationen
- Online-Marketing auf reiseaffinen Plattformen
- Wissensprodukte auf Wunsch des Kunden (Studien etc.)
sowie
- alle integrierten Marketing-Kampagnen, bei denen der österreichische Partner und seine Marke im Vordergrund stehen.



Beispiel einer Wirtschaftskooperation
Weleda

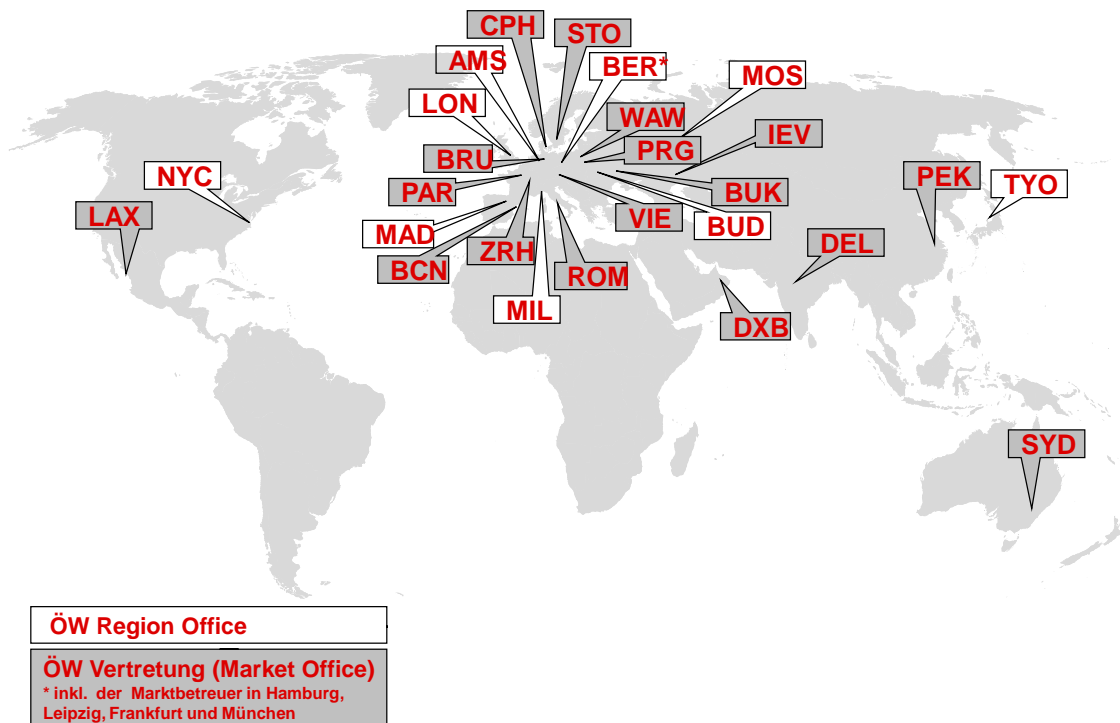
2 Jahresbericht 2010

2.1 Die Österreich Werbung in Zahlen

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

<p>Die ÖW 2010 in Zahlen:</p> <p>Vertretungen im Ausland 30 Bearbeitete Märkte 40 (Davon 10 Märkte im Rahmen der Kooperation mit der WKO)</p> <p>Mitarbeiter Wien 94 (entspricht 82,4 Dienstposten) Mitarbeiter Märkte 141 (entspricht 132,7 Dienstposten)</p>	<p>Daten und Fakten:</p> <p>Gesamtbudget 2010: 52,184 Mio. Euro</p> <p>davon</p> <p>Mitgliedsbeitrag vom Bund: 24,095 Mio. Euro</p> <p>Mitgliedsbeitrag von WKÖ: 8,031 Mio. Euro</p> <p>Leistungsbeiträge: 15,9 Mio. Euro</p> <p>Die restlichen Einnahmen ergeben sich aus Förderungen, sonstigen Einnahmen wie Zinsen und Übertrag aus Vorjahren.</p>
--	---

Das ÖW Netzwerk 2010



2.2 Highlight 2010 – Mahlerjahr



Am 7. Juli 2010 jährte sich Gustav Mahlers Geburtstag zum 150. Mal. Sein Jubiläum war Anlass für ein bedeutendes Gedenkjahr mit einem reichen Kulturprogramm. Viele Wirkungsstätten Gustav Mahlers ehrten den großen Komponisten 2010 mit Ausstellungen oder anderen kulturellen Highlights. Der Schwerpunkt lag dabei in Wien, Oberösterreich und Kärnten.



Die ÖW feierte Gustav Mahlers Geburtstag mit einer besonderen CD-Edition, die Ende April im Rahmen einer Pressekonferenz präsentiert wurde. Die in Salzburg geborene Mezzosopranistin Angelika Kirchschrager interpretiert darauf eine Auswahl an Mahler-Liedern, am Klavier begleitet von Helmut Deutsch. Ursprünglich als exklusives Geschenk für Kunden und Partner in einer Auflage von 2.300 Stück produziert, fand diese einzigartige Aufnahme innerhalb kurzer Zeit eine große Fangemeinde. Das auf youtube abrufbare „Making-of“ hatte binnen weniger Wochen 15.000 Zugriffe.

Nicht zuletzt deshalb entschlossen sich die ÖW und das Plattenlabel Quinton, die Gustav Mahler Lieder auch als Verkaufs-CD heraus zu bringen.

Daneben publizierte die ÖW den Folder „Gustav Mahler – Sein Schaffen in Österreich“, der die wichtigsten Informationen zum Mahler-Jahr zusammenfasste und in einer Auflage von 10.000 Stück über die ÖW Büros, Landestourismusorganisationen, Regionen sowie verschiedene Museen verteilt wurde. Im Zuge einer Ö1-Kooperation wurde ein 40-minütiges Feature über das Leben, das Werk und die Bedeutung Gustav Mahlers für Österreich produziert und zu Mahlers Geburtstag im Juli erstmals veröffentlicht. Auch im Ausland wurden zahlreiche Marketingaktivitäten umgesetzt. So schloss die ÖW Deutschland mit „crescendo“, einem der wichtigsten Kulturmagazine im deutschsprachigen Raum, eine Kooperation, in deren Rahmen der große Künstler von Mai bis Oktober 2010 gewürdigt wurde. Die Hauptzielmärkte der ÖW-Marketingaktivitäten waren Deutschland, Schweiz und Österreich, die auch in englischer Sprache produzierten Werbemittel wurden aber weltweit eingesetzt und standen auf der ÖW-Website zum Download bereit.

2.3 Fachveranstaltungen der ÖW 2010

2.3.1 actb (austrian and centraleuropean travel business) 24.-26.1.2010



Die actb, die größte Fachmesse für den österreichischen und zentraleuropäischen Incomingmarkt, von der ÖW veranstaltet, ging Ende Jänner im Austria Center Vienna über die Bühne. 515 Unternehmen präsentierten in insgesamt 302 Kojen den 904 Einkäufern und internationalen Medienvertretern aus insgesamt 55 Nationen ihr touristisches Angebot. Das Gros der Aussteller entfiel auf den Bereich der Hotellerie, Destinationen sowie auf Incomingreisebüros und Kultur- und Freizeiteinrichtungen. 23 Aussteller aus dem

Donauraum zeigten zudem dem Messepublikum ihre speziellen Programme. Während sich die Zahl der Fachbesucher aus Herkunftsmärkten wie Deutschland, den USA, Dänemark und Spanien erhöhte und in anderen Märkten wie Tschechien und Italien gleich blieb, kamen weniger Fachbesucher aus Märkten wie der Schweiz, Kanada, Polen und der Ukraine. Das Resümee der Einkäufer: 2010 gaben 84% an, sehr zufrieden bzw. zufrieden mit dem Messebesuch gewesen zu sein.

In Zusammenarbeit mit den neun Landestourismusorganisationen organisierte die ÖW für Journalisten zum ersten Mal sogenannte "Best of"-Media Briefings. In den Media Briefings präsentierte jedes Bundesland ein Highlight aus dem Urlaubsland Österreich. Das Spektrum reichte dabei von Antony Gormley's Horizon Field in Vorarlberg über die Salzburger Via Culinaria bis zu den Wiener Kulturhighlights 2010.

Aussteller/Business Partner		Einkäufer/ Presse	
Kojen gesamt 302		Anzahl Nationen	55
Hotelbetriebe	226	Teilnehmer Einkäufer	671
Tourismusverbände	119	Teilnehmer Presse	233
Kultur- und Freizeiteinrichtungen	78	GESAMT	904
Incomer	61		
Verkehrsträger	21		
Business Partner	10		
FIRMEN GESAMT	515		

2.3.2 Der ÖWork_Shop – Wissenswertes aus den Märkten für die Branche

Seit 2002 findet der ÖWork_Shop, der jährliche Branchentreff der ÖW, in Innsbruck, Salzburg und Wien statt und ist mittlerweile zum Fixpunkt in den Kalendern der österreichischen Touristiker geworden. Rund 600 Vertreter von Landestourismusorganisationen, Destinationen, Regionen und Betrieben nahmen am ÖWork_Shop 2010 teil, der von 20. bis 22. September durch Innsbruck, Salzburg und Wien tourte. „Innovationen im Tourismus. Immer eine Länge voraus.“ lautete das



Motto des ÖW-Branchenmeetings 2010. Petra Stolba und ihr Team skizzierten die Wichtigkeit von vorausschauenden Maßnahmen für die „Zeit nach der Krise“ und erläuterten, wie zeitgemäße, innovative und professionelle Verkaufsförderung maßgeblich über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Nach den Expertenvorträgen trafen Vertreter der österreichischen Tourismuswirtschaft auf ÖW-Experten der Market Offices zu Einzelgesprächen.

ÖWork_Shop 2010	Besucher gesamt	442
20.09. Congresspark Igls bei Innsbruck	TVBs, LTOs	30%
	Hotellerie	17%
	Medien, Sonstige	12%
21.09. Museum der Moderne in Salzburg	Agentur	8%
	Reiseveranstalter	8%
	Ausflugsziele	6%
22.09. Hofburg Vienna in Wien	Urlaubsspezialisten	4,5%
	Beratung	4%
	Congress, Event, Convention	3%
	Ausbildungsstätten	3%
	Bergbahnen/Verkehr	2,5%
	Wellnessbetriebe	2%

2.3.3 access - seit 7 Jahren DIE Fachmesse für Kongresstourismus in Österreich



Am 4. und 5. Oktober ging in der Hofburg Vienna die access 2010 über die Bühne. Dabei trafen 1.305 nationale und 207 internationale Fachbesucher aus 15 Nationen auf mehr als 210 österreichische Aussteller aus allen Bereichen der heimischen Tagungswirtschaft, die ihr Produkt- und Leistungsportfolio präsentierten. Dem nationalen und internationalen Publikum eröffnete sich dabei eine umfassende Angebotsschau „Made in Austria“: von modern ausgestatteten Kongress- und Veranstaltungszentren über Tagungshotels bis hin zu trendigen Event-Locations.

Agenturen, Convention Bureaus und Tourismusorganisationen waren ebenso vertreten wie Marketing- und Verkaufsallianzen, Veranstaltungs-, Service- und Verkehrsanbieter Österreichs.

Initiiert vom austrian business and convention network der ÖW (abcn), den Austrian Airlines (AUA), dem Austrian Convention Bureau (ACB), dem Vienna Convention Bureau (VCB) und den Round Table Konferenzhotels (RTK) hat sich die access seit ihrer Premiere 2004 internationales Renommee erworben. 2010 wurde die access als eine der ersten Veranstaltungen überhaupt bzw. als erste Fachmesse in Österreich nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings ausgerichtet.

2.3.4 Markensymposium – Der Wert der Begegnung



Menschen reisen, um einander, aber auch sich selbst zu begegnen. Österreichs Gastgeber verstehen sich dabei bestens auf gelungene Begegnungen, lassen ihre Gäste teilhaben an der Lebensart dieses Landes und machen Lust auf neue Erfahrungen: Das fünfte Markensymposium der ÖW fand 2010 im Dachfoyer der Hofburg Vienna statt. Knapp 200 Teilnehmer aus Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft diskutieren am 16. November die Frage „Wie Begegnung für den Tourismus nutzbar gemacht werden kann.“



Nach einleitenden Worten von ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba folgte der bekannte Kulturwissenschaftler, Philosoph und Essayist Peter Sloterdijk mit einem Impulsreferat. Im Anschluss kamen Caritas-Präsident Franz Küberl, Danielle Spera, Direktorin des Jüdischen Museums in Wien, Web-Experte Jürgen Böhm und Manfred Tautscher, Leiter des Sinus Instituts, zu Wort.



Am Nachmittag traf Theorie auf Praxis: Michael Scheuch, Bereichsleiter ÖW Brand Management, referierte über die Sehnsüchte der Gäste und darüber, wie Begegnung in Form der österreichischen Gastfreundschaft „Urlaub in Österreich“ differenziert. Anschließend diskutierten Andreas Gfrerer/arthotel Blaue Gans, Patricia Tomek/Hotel Schwalbe, Birgit und Walter Lingg/Hotel Krone in Au, Lisl Wagner-Bacher/Landhaus Bacher und Robert Rogner/Spa Therme Blumau, wie sie mit Begegnungsqualität erfolgreich sind. Den „Schlusspunkt“ setzte der Kabarettist Herbert Haider mit einem humorvollen Blick auf das Thema Urlaubsbegegnungen.

2.4 Neue Wege im Bereich Digital Media

2.4.1 Osterurlaub 2.0

In der Zeit vor Ostern startete die ÖW ein Gewinnspiel auf Facebook, bei dem sich Facebook User zu einer virtuellen Oster-Reise durch das Urlaubsland Österreich aufmachen konnten. Die Teilnehmer hatten die Chance eine Oster-Reise nicht nur im WWW zu erleben, sondern auch Wirklichkeit werden zu lassen: Verlost wurde im Rahmen des Gewinnspiels ein Traumurlaub in der Steiermark. „Wish you were here“ - so der Name der Applikation, die das Träumen von einem (Oster-)Urlaub in Österreich möglich machte. Beworben wurde die Applikation vor allem viral via Facebook- und Twitter-Postings sowie über Online-Banner.



2.4.2 White Paper zu Facebook „LIKE Button“

Die ÖW stellt seit 2010 Tourismuspartnern mit einem „White Paper“ zum Facebook „LIKE Button“ praktische Tipps für das Web 2.0 zur Verfügung. Auf einfache Art und Weise erklärt der Guide für touristische Anbieter die neue Funktion und informiert über den richtigen Einsatz des Tools auf der eigenen Website. Der LIKE Button ist eine Facebook-Funktion, die auf jeder Website eingebaut werden kann und es dem Besucher ermöglicht, Artikel, die ihm gefallen, zu kennzeichnen und auf seiner Facebook-Seite zu verlinken. Mit der Funktion ist es jedem Anbieter möglich, eine höhere Reichweite für die eigene Website zu erzielen und mehr Traffic zu generieren.

2.4.3 Urlaub in Österreich am Smartphone



Die ÖW baute auch 2010 ihre Aktivitäten im mobilen Web laufend aus und optimierte ihr Angebot für die kontinuierlich steigenden Zugriffe über mobile Endgeräte. Die Applikation „iAlps“ (mittlerweile in „iAustria Freizeitguide“ umbenannt) für iPhone und Blackberry liefert seit 2010 tagesaktuell umfangreiche Informationen aus Österreich und ist das Sommer-Pendant zur erfolgreichen Winter-App „iSki Austria“ ist. Zudem steht seit 2010 allen Smartphone-Besitzern das Internetportal der ÖW als mobile Website zur Verfügung. Das Design von www.austria.info, dem offiziellen Online-Reiseführer für Österreich, wurde für mobile Endgeräte zugeschnitten, die Ladezeiten verkürzt. Damit ist der Zugriff auf Informationen über Urlaub in Österreich von unterwegs noch einfacher und schneller möglich.

2.4.4 Travel 2.0 Guide für österreichische Touristiker

2010 erschien mit dem neuen „Travel 2.0 Hands-On Social Media Guide“ der ÖW die bereits dritte Ausgabe der erfolgreichen Guideline für Touristiker im Social Web. Aufbauend auf den beiden Vorgängern („Was ist Web 2.0?“ und „Warum?“) beschäftigte sich die jüngste Ausgabe mit der Klärung der Frage „Wie?“. Der 28-seitige Guide beinhaltet eine Sammlung konkreter Praxisbeispiele und Tipps von internationalen Experten rund um das Thema Social Media.



2.5 Kommunikationswege an die Branche

2.5.1 www.austriatourism.com – Online-Portal für die Tourismusbranche



2010 verzeichnete die Website der ÖW 612.300 Pageviews. Damit ist das B2B-Portal weiterhin ein wichtiger Onlinedienst mit allen wesentlichen Informationen über die ÖW und ihre Services für die österreichischen Tourismusprofis. Kompakt aufbereitet finden Interessierte alle Marketingaktivitäten rund um den Erdball, aktuelle Daten und Fakten zum österreichischen und internationalen Tourismus, Informationen über Märkte und Zielgruppen, sowie Studien, Berichte und Trends, den Terminkalender zu weltweiten Tourismus-Veranstaltungen, den internationalen Ferienkalender und das Online-„bulletin“. Alle Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner des ÖW-Netzwerks sind hier ebenfalls angeführt. Die länderspezifischen B2B-Seiten informieren in den Landessprachen die Multiplikatoren über Aktivitäten der ÖW und sind Anlaufstelle für Redaktionen und Reisebüros.

2.5.2 ÖW News – Informationen direkt in die Mailbox

Für Tourismusinteressierte gibt es den 14-tägigen elektronischen B2B-Newsletter „ÖW News“ zu touristischen Themen und aktuellen Marketingaktivitäten. Mit rund 6.300 Leserinnen und Lesern ist er ein wichtiges und aktuelles Kommunikationsmittel der österreichischen Tourismusbranche. In regelmäßigen Abständen wird jeweils ein Thema oder ein Markt in einer Sonderausgabe vorgestellt.



2.5.3 bulletin – das Fachmagazin für Touristikerinnen und Touristiker



Auch im Printbereich ist die ÖW mit ihrem Fachmagazin bulletin federführend vertreten. Neben Top-Informationen über Märkte, Marken und Trends von Fachleuten vor Ort sowie hochkarätigen Interviewpartnern aus der Tourismusbranche bietet das bulletin einen ganz speziellen Mehrwert - nämlich praktische Tipps für die tägliche Arbeit. So werden zum Beispiel Ergebnisse von Studien nicht nur erklärt, sondern auch Anleitungen zur Umsetzung geliefert. Mit einer Auflage von 14.000 Stück ist das bulletin das wichtigste

Fachmedium im österreichischen Tourismus.

2.6 Erfolgreiche Marktbearbeitung 2010

2.6.1 Region Deutschland, Österreich, Schweiz

„Österreich neu entdecken“: Imagekampagne der Allianz der Zehn in Deutschland



„Österreich neu entdecken“ lautete 2010 das Motto der Deutschland-Kampagne der Allianz der Zehn, mit der ein starker Auftritt auf dem wichtigsten Herkunftsmarkt für den österreichischen Tourismus gelang. Kernstück des gemeinsamen Werbeauftritts der ÖW und der neun Landestourismusorganisationen waren neun „Österreicherinnen und Österreicher aus Leidenschaft“, die als Botschafter ihres Bundeslandes ganz persönliche Geheimtipps verrieten. Umgesetzt wurde die Kampagne cross-medial auf mehreren

Schienen: mit einem klassischen Webauftritt, im Social Web und mit einem Print-Medienbeileger. Für diese gemeinsame Sommer-Imagekampagne standen insgesamt 1 Mio. € zur Verfügung.

Mit der neuen Kampagne „Österreich neu entdecken“ positionierte sich Österreich noch stärker als bisher als zeitgemäßes Urlaubsziel, das über Plattformen wie Twitter, Facebook und Youtube auch neue Zielgruppen anspricht – ohne dabei seine traditionellen Stärken zu vernachlässigen: die einzigartige Kombination seiner Landschaften, seiner Menschen und seiner Kultur. Im Internet konnten User mit den Österreich-Botschaftern in Kontakt treten, sie bei Youtube in Videos erleben oder den ganzen Sommer über auf Facebook ihren Spuren folgen. Begleitet wurde die Web 2.0-Kampagne vom Magazin „Glücks-Momente“, das verschiedenen deutschen Medien beigelegt wurde.

2.6.2 Region Italien & Griechenland

„Settimana Verde in Austria“: Grüne Woche in Österreich

Settimana Verde™ lautet die patentierte Formel der ÖW Italien für die Bewerbung von Sommerurlaub in Österreich. Seit Jahren gibt es in Italien die Institution der „Settimana Bianca“, die einen als exklusiv eingeschätzten Winterurlaub bezeichnet. Als sommerliche Gegenwelt dazu etablierte die ÖW die Settimana Verde™ und positionierte damit exklusiven Entfaltungsurlaub in Österreichs grüner Natur bei unseren südlichen Nachbarn. Die Settimana Verde™ orientiert sich am Konzept des Slow Travel und kommt dem Bedürfnis italienischer Gäste nach, natürliche Schönheit zu erleben, ohne dabei auf Komfort zu verzichten. Die Kampagne, an der sich insgesamt 14 österreichische Partner beteiligten, drehte sich um drei Angebotsthemen: Bewegung („in movimento“), Wellness/Regeneration („dolce far niente“) und Entdeckungen („scoperta“).



Den offiziellen Auftakt der Kampagne bildete jeweils eine Präsentation der österreichischen Angebote der Settimana Verde™ vor der Presse in Mailand und in Rom. Dem Kampagnenthema folgend, sollten die Medienvertreter in eine „grüne“ und möglichst entspannte Situation versetzt werden. Dafür wählte die ÖW Italien zwei außergewöhnliche Locations: In Rom war ein historischer und kürzlich renovierter Garten im schicken „Hotel de Russie“ Schauplatz der Presseveranstaltung. In Mailand lud die ÖW in eine ehemalige, im zeitgenössischen Design umgebaute, Pferdetramway-Remise, von der aus man direkt auf eine der schönsten

Jugendstilfassaden der Stadt blicken konnte – umgeben von Blumen und Grünpflanzen. Der Eingangsbereich wurde eigens für diesen Abend zur autofreien Zone erklärt und mit blühenden Bäumen in einen „green carpet“ verwandelt.

2.6.3 Region Großbritannien, Dänemark & Schweden

“Casting Austria”: Kulturland Österreich im Scheinwerferlicht



Die ÖW Schweden produzierte gemeinsam mit dem schwedischen Filmmacher Axel Petersén vier Kurzfilme zu den Themen Mode, Musik, Design/Architektur und Natur/Kultur, die das Kulturland Österreich zwischen Tradition und Moderne zeigen. Mit dem Projekt „Casting Austria“ sollte das Image Österreichs als lebendige Kulturdestination gestärkt werden und das Urlaubsland Österreich für schwedische Gäste ins Scheinwerferlicht gerückt werden. Die

Protagonisten der Filme sind junge, aufstrebende Persönlichkeiten aus Österreichs Kreativszene, die einen Tag lang vom schwedischen Filmmacher Axel Petersén begleitet wurden. Der in Schweden sehr populäre und ausgezeichnete Regisseur besuchte die Künstler in ihrer gewohnten Umgebung. Er zeichnete filmische Portraits von den jungen Kreativen und von den Orten, in denen sie leben und arbeiten. Die Kurzfilme zeigen Österreich durch die Brille der österreichischen Künstler und durch die Kamera des schwedischen Regisseurs – durchaus mit einem gewissen Augenzwinkern.

Die Produktion des ersten Filmes startete im März 2010 mit dem Thema Mode, für das die Grazer Designerin Lena Hoschek und die Wiener Modemacherin Christina Berger porträtiert wurden. In dem knapp fünfminütigen Film erzählen sie von ihrer Arbeit, zeigen ihre Kollektionen und verraten ihre Lieblingsplätze. Drei weitere Filme gingen im Herbst in Produktion: zum Thema Musik begleitete Axel Petersén den Geiger Benjamin Schmid im Salzburger Jazzherbst, Freestyle-Snowboarder Stefan Gimpl zeigte in Leogang seinen Zugang zur Verbindung von Natur und Kultur und für das Thema Design/Architektur wurden die Alpen vor den Vorhang geholt. Verbreitet wurden die Filme hauptsächlich über Online-Kanäle, vor allem über die Social Media Plattformen youtube und Facebook. Begleitend dazu wurde „Casting Austria“ mit kurzen Video Ads auf Online Portalen mit Lifestyle-Fokus wie Res.se oder plazamagazine.se beworben. Zu sehen sind die Videos auf der ÖW-eigenen youtube Seite www.youtube.com/austria und auf der Kampagnenseite www.casting.austria.info.

2.6.4 Region Benelux & Frankreich

Ein frischer Blick auf Österreich

Im Rahmen der Kampagne „Ein frischer Blick auf Österreich“ zeigte die ÖW in den Niederlanden den Sommer in Österreich von einer neuen Seite und setzte dabei besonders kreative Marketingaktivitäten um. Österreich-Begeisterte hatten die Möglichkeit, auf der Website www.designjekoffer.austria.info („Design je koffer – Entwerfe deinen Koffer“) ihren eigenen Koffer virtuell zu designen. Fotos des ÖW-Bildarchivs



www.austrianviews.at sowie Motive, die die Angebote der touristischen Partner symbolisieren, dienten als Vorlage für die kreative Gestaltung des Reisegepäcks. Der Fantasie waren dabei keine Grenzen gesetzt. Der Hobby-Designer mit den meisten Online-Votings gewann einen einwöchigen Österreich-Urlaub für zwei Personen. Auf die Reise ging es dann natürlich mit zwei individuell gestalteten Koffern. Beworben wurde die Aktion, die in Kooperation mit dem Kofferproduzenten Gabol umgesetzt wurde, vor allem über Facebook und Hyves, dem größten Social-Media-Portal der Niederlande. Über „tell-a-friend“-Funktionen mit weiteren Gewinnchancen sollten möglichst viele Freunde zur Abstimmung bewegt werden. Im Rahmen der Kampagne machte auch ein Auto Lust auf „Urlaub in Österreich“. Im Zuge eines Gewinnspiels auf dem Hotelbeurteilungportal „Zoover“ wurde ein BMW X1 für zwei Wochen und der dazugehörige Urlaub verlost. Für diese Aktion, eine Kooperation mit der BMW Group Niederlande, wurde das Auto vollständig im „Urlaub in Österreich“-Design gebrandet. Die Gewinnerfamilie, die ihren Österreich-Urlaub in Tirol verbrachte, zog mit diesem Fahrzeug nicht nur auf den niederländischen Straßen sondern auf ihrem gesamten Weg nach und durch Österreich die Blicke auf sich.

2.6.5 Region Spanien, Portugal & Brasilien

Historias de Austria: Reiselektüre mit Geschichten aus Österreich



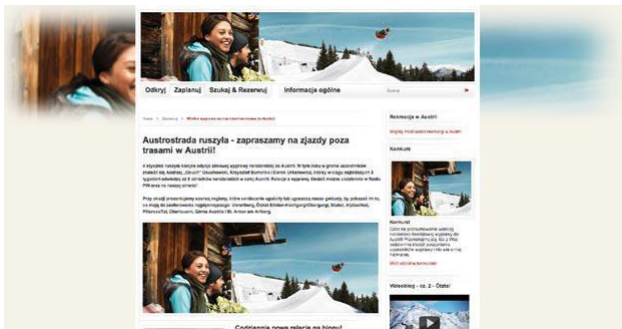
Mit einer ganz besonderen Reiselektüre machte die ÖW im Sommer 2010 in Spanien Lust auf Urlaub in Österreich. „Historias de Austria“ - so der Titel eines 80-seitigen Geschichtenbandes im Pocketformat, der im Hochgeschwindigkeitszug AVE der spanischen Eisenbahngesellschaft RENFE an die Reisenden verteilt wurde. Damit die über 600 Kilometer lange Fahrt zwischen Barcelona und Madrid, die in rund zweieinhalb Stunden absolviert wird, auch wirklich wie im Flug vergeht, konnten sich die Gäste der ersten Klasse ihre Zeit mit unterhaltsamen Geschichten aus Österreich vertreiben: Kriminal- und Liebesgeschichten, sowie andere spannende Erzählungen, die die Reisenden zu einer (gedanklichen) Tour zwischen Boden- und Neusiedlersee inspirieren sollten.

Für „Historias de Austria“ konnten zehn junge heimische Autoren gewonnen werden, die von der ÖW Spanien aufgerufen wurden, fiktive Geschichten in realen Umgebungen – alle Schauplätze sind in Österreich – zu schreiben und damit Lust auf Urlaub in Österreich zu machen. Die einzelnen Beiträge – heitere Anekdoten, Wissenswertes und Überraschendes – begleiteten die Leser auf eine literarische Reise durchs Land.

Den Gästen der exklusiven „Club-Klasse“ wurde das kleine rote Booklet durch die Zugbegleiter persönlich überreicht. Weitere Ausgaben der unterhaltsamen Reiselektüre lagen in den VIP- und Businesslounges der RENFE in den Bahnhöfen Madrid und Barcelona auf. Parallel dazu berichtete das Magazin der spanischen Bahn Paisajes desde el tren in seiner Sommerausgabe über das Urlaubsland Österreich. Auch online wurde kooperiert - und ein neues Kapitel aufgeschlagen. Auf der Website der RENFE war jeden Monat eine der elf Österreich-Stories online zu lesen. Die ÖW Spanien produzierte den literarischen Reiseführer in einer Auflage von 10.000 Stück in Kooperation mit der spanischen Eisenbahngesellschaft RENFE und gemeinsam mit dem Falter Verlag.

2.6.6 Region Zentraleuropa

„Austrostrada“: Winterspaß auf Polnisch



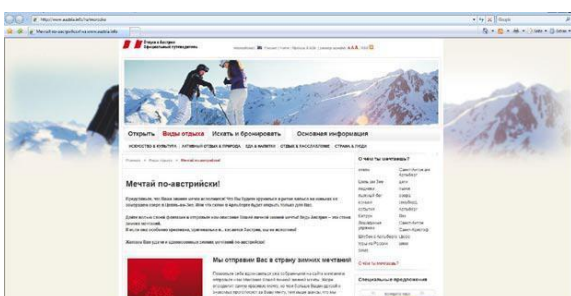
Die ÖW Polen begeisterte polnische Gäste im Winter 2010 auf völlig neue Art für „Winterurlaub in Österreich“: Eine Online-Winterkampagne mit integrierter Blogstory – verfasst und verfilmt von zwei jungen Freeridern – machte Lust auf Österreichs Skipisten. Grundlage für die Kampagne war die Begeisterung der polnischen Wintergäste für den Skilauf, insbesondere für den Freeriding-Sport. Die besondere Ambitioniertheit der Polen

in allen Lebenslagen spiegelt sich auch beim Skifahren wider, wo es ein erklärtes Ziel ist, so bald wie möglich geschickt schwarze Pisten zu meistern. Wer dort top ist, beweist sich im schwierigeren Gelände.

Die ÖW Polen wedelte mit der Kampagne „Austrostrada“ im Winter 2010/2011 mit. Das Kunstwort „Austrostrada“, das sich aus „Austria“ und „nartostrada“ (polnisch für „breite Skipiste“) zusammensetzt, sollte im Kopf des polnischen Winterurlaubers zwei Assoziationen auslösen: Österreich als das nahe Skiparadies und bestens präparierte Pisten mit hochwertiger Infrastruktur. Zwei Hauptprotagonisten – Polens bekanntestes Freerider-Duo – führten durch die Kampagne. Mit sportlichem Elan testeten sie die Pisten von acht österreichischen Skigebieten. Dabei waren sie nicht nur auf den Pisten unterwegs: Ausflüge ins gesicherte Gelände, traditionelle Küchen- und urige Hüttenkultur waren Teil der Tour. Zudem staunten die beiden Freerider über moderne Architektur und Kunst wie Gormleys Figuren in Lech und entdeckten, nicht als Einzige zu einer Sonnenaufgangsabfahrt im Montafon unterwegs zu sein. Begleitet wurden die Freerider von einem Profifotografen, einem Videoteam und einem anerkannten Journalisten. Ihre Österreich-Erlebnisse flossen in eine achteilige Videoclip-Serie ein, die auf der Blogseite www.snowtour.austria.info abrufbar war. Hauptträger war die Kampagnenseite www.austria.info/pl. Auf ihr fanden sich die acht präsentierten Regionen mit ihrem Angebot. Darin eingebettet: der Blog – inklusive Fotos und Videoclips – plus Podcasts, die täglich als Interviews auf Radio PIN zu hören waren. Komplettiert wurde die Winter-Kampagne durch Kooperationen mit der Sportartikelkette Skiteam, Polens führendem Zeitungsportal gazeta.pl, dem Bewertungsportal holidaycheck.pl und dem Skihersteller Dynastar.

2.6.7 Region Russische Föderation & Ukraine

Russische Winterträume



In der russischen Gesellschaft haben Sehnsüchte und Träumereien einen hohen Stellenwert. Diesen Aspekt der „russischen Seele“ sprach die ÖW Russland mit ihrer Cross Media-Kampagne „Skifahren und Winterträume“ an. Potenzielle russische Wintergäste wurden aufgefordert, ihre (kreativen) Ideen für einen Österreich-Winterurlaub via Web bekannt zu geben: Knapp sechs Wochen lang konnten sie auf der Traumseite

<http://morozko.austria.info> („Morozko“ ist ein Zauberer aus einem traditionellen russischen Wintermärchen, der Wünsche erfüllt) ihren persönlichen Wintertraum eingeben, der in Österreich erfüllt werden sollte. Beworben wurde die Aktion online auf Reiseportalen und Reisewetterseiten,

mit Radiospots und einem Print-Special im Wochenmagazin Time out Moscow. Das Kampagnen-Echo übertraf alle Erwartungen: Knapp 25.000 Mal wurde die Website aufgerufen, dem folgten schließlich fast 400 eingesendete Träume. An Kreativität mangelte es dabei nicht: Von traditionellen und romantischen Träumen bis hin zu ausgefallenen Wünschen war alles dabei. Die Siegerwertung ergab sich aus den Stimmen der Online Community und einer Fachjury – der Siegertraum ging dann Anfang 2011 in Erfüllung.

2.6.8 Region USA, Kanada, Australien

“Dance Austria”: Österreich bringt New York zum Tanzen



Mitte Oktober stand New York ganz im Zeichen österreichischer Kultur, als die ÖW USA zum Open Air-Walzertanzen vor der berühmten Metropolitan Opera lud. Beim großen Tanzevent „Dance Austria! The Big Waltz @ Lincoln Center“ fanden sich über 4.000 Tanzbegeisterte vor der Kulisse der Lobmeyr Luster der Met ein, um auf dem Josie Robertson Plaza zu den Klängen von Johann Strauss zu tanzen und ein hochwertiges Kulturprogramm zu genießen.

Das Programm rund um den gemeinsamen Donauwalzer brachte ein Stück österreichischer Kultur mitten ins Herz von New York: Eröffnet wurde der Event mit einem Express-Walzerkurs von zwei erfahrenen Broadway Choreographen. Eigene Tanzlehrer in der Menge sorgten dafür, dass auch Ungeübte die Kunst des Walzertanzens erlernen konnten. Es folgten Darbietungen von Balletttänzern, Volksopern Soprano-Star Beate Ritter, dem Tiroler Jazz-Trompeter Franz Hackl, sowie Walzer-Klänge gespielt von einem Ensemble der Juilliard School of Music und Tanzdarbietungen, die Wiener Walzer und Broadway verschmelzen ließen.

Zum Sonnenuntergang gegen 19.15 Uhr fand der Abend mit dem gemeinsamen „Big Waltz“ seinen Höhepunkt: Tausende Tanzbegeisterte drehten ihre Runden zu den Klängen des Donauwalzers über das „Tanzparkett“ und verwandelten den Josie Robertson Plaza für 15 Minuten in den wahrscheinlich größten Freiluft-Ballsaal der Welt. Im Anschluss an das große Walzerfinale wurde unter den Teilnehmern der Gewinner einer Traumreise für zwei von New York nach Wien gezogen.

2.6.9 Region Asien

Expo 2010: Die Sinne im Gleichklang



Leistungsschau im Land der Mitte: Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhold Mitterlehner vor der iWall im Österreich Pavillon.

Anlässlich der EXPO 2010 präsentierten sich von 1. Mai bis 31. Oktober mitten in der Metropole Shanghai auf einer Fläche von 5,3 km² 240 Staaten und Organisationen unter dem Leitmotiv „Better City – Better Life“. Die EXPO-Beteiligung Österreichs hatte das Ziel, die österreichisch-chinesischen Beziehungen auf wirtschaftlicher, touristischer und kultureller Ebene nachhaltig zu vertiefen und bot daher die Chance, auch touristisch stark auf Österreich aufmerksam zu machen. Österreich beteiligt sich an der Weltausstellung mit einem rund 2.000 m² großen Pavillon mit glänzender, Porzellan ähnlicher Außenfläche in Rot und Weiß.

Die ÖW inszenierte im Österreich Pavillon eine zeitgemäße Umsetzung touristischer Informationsvermittlung und Urlaubsberatung. Herzstück war dabei der 2,6x1 Meter große, gestisch manipulierbare interaktive Info-Screen, die sogenannte iWall. Speziell geschulte Urlaubsberater navigierten durch diese und konnten im Dialog mit den Besuchern bestimmte Themen und damit zusammenhängende Bilder und Videoclips aufrufen. Die emotional ansprechend gestalteten Bildwelten, die dank innovativer Videotechnik Österreich hautnah erspüren ließen, entführten die Gäste auf eine Tour, die vom Hochgebirge über Wälder, Wiesen und Auen bis hinein in die Großstadt reichte. Anstelle von Broschüren kamen QR Codes (Quick Response Codes) für Mobiltelefone zum Einsatz, die den Besucher direkt auf das Web-Portal der ÖW führten. Darauf fanden sich alle Informationen sowie weitere Links wie zum Beispiel zur Buchung der Österreich-Packages. Diese Reiseangebote wurden speziell für die EXPO in Zusammenarbeit mit zwei chinesischen Reiseveranstaltern entwickelt. Dem virtuellen Trip durch Österreich im Pavillon konnte durch Buchung dieser Packages ein realer Besuch mit der gleichen Thematik folgen.

2.6.10 Erfolgreiche Pressearbeit weltweit

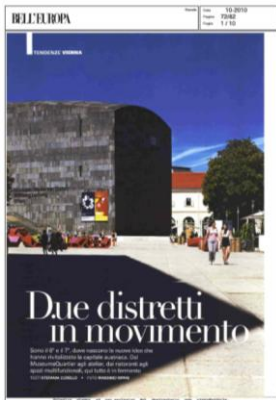
Die internationale Pressearbeit der Österreich Werbung stellt innerhalb des Marketing Mix einen wesentlichen Hebel dar, um die Marke Urlaub in Österreich und Angebote mit dem größten Potenzial innerhalb der Zielgruppe zu positionieren.



- Im Rahmen der Pressearbeit wurden 2010 von unseren PR-Experten auf 40 Märkten insgesamt 149 Pressekonferenzen umgesetzt.
- 1.044 internationale Top-Journalisten wurden von der Österreich Werbung im Rahmen von 471 Pressereisen nach Österreich gebracht, um Urlaub in Österreich vor Ort zu erleben, um darüber zu berichten.

- Über Pressekonferenzen und Pressefahrten konnte die Österreich Werbung insgesamt 3.916 inter-nationale Journalisten von Österreich begeistern.
- Durch die Summe aller Presseaktivitäten wurde „UiÖ“ in den zielgruppenaffinen Medien platziert und dadurch insgesamt 2,9 Mrd. Leser* erreicht.
- Die Gesamtsumme der Kontakte in der Zielgruppe, die durch die internationale Pressearbeit der Österreich Werbung erreicht wurden, entspricht umgerechnet einem Werbeäquivalenzwert** von 47 Mio. €.

Die schönsten Geschichten über Österreich in den besten Medien der Welt – eine Auswahl!



ITALIEN – BELL'EUROPA
 Der Beitrag „Due distretti in movimento“ erschien in der Oktoberausgabe 2010 des Reisemagazins Bell'Europa. Das Magazin hat eine monatliche Auflage von 60.000 Exemplaren und ist eines der Top-Medien in Italien.



SCHWEIZ – BASELER ZEITUNG
 Der Artikel entstand im Zuge einer 3-tägigen Gruppenpressereise im Oktober 2010 zum Thema „Wien & Design“, an der fünf Journalisten teilnahmen, die vom PR-Experten der ÖW Schweiz betreut wurden.



JOURNEYS
In Austria, a Chalet for the Night
 STANFORD, Calif. — For those who are tired of a strong mountain breeze overlooking the village of Truckee, Calif., I found it was hard to find a little bit of peace in the heart of the Sierra Nevada mountains — including the mighty Cross country, Austria's highest mountain at 12,456 feet — slowly emerged. Ah, these hills are very special. They are the kind of place where you can find a really wonderful history and watch your favorite team win the title and... (The rest of the article text is partially obscured but follows a similar structure to the provided text.)

USA – NEW YORK TIMES
 Trotz der hohen journalistischen Unabhängigkeit der NY Times konnte die ÖW aufgrund ihres hervorragenden Rufes in Medienkreisen inhaltliche Vorschläge für diese Reportage einbringen. Der Artikel transportiert die Authentizität der Österreichischen Kulturlandschaft, das historische Gewachsene der ländlichen Destinationen und den Erholungswert, der durch die Gastgeberqualitäten der Betriebe vermittelt wird.



NIEDERLANDE – NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER
 Durch den sehr guten Kontakt der Österreich Werbung zur Chefredaktion von National Geographic Traveller entstand im Zuge einer Einzelpressereise der Artikel in der Juni-Ausgabe 2010 mit besonders eindrucksvollen Bildern.



GROSSBRITANNIEN - THE GUARDIAN
 Die Leser des Guardian wählten 2010 Österreich zum „Favourite European Country“. Aus diesem Anlass wurde die Destination im Guardian im Oktober 2010 ausführlich vorgestellt.



GROSSBRITANNIEN - THE GUARDIAN
 Die Leser des Guardian wählten 2010 Österreich zum „Favourite European Country“. Aus diesem Anlass wurde die Destination im Guardian im Oktober 2010 ausführlich vorgestellt.

2.7 Neues aus der Österreich Werbung

2.7.1 Neue Leitungen der Regionen Zentraleuropa und Russische Föderation & Ukraine



Seit April 2010 stehen zwei Regionen der ÖW unter neuer Leitung. Der langjährige Region Manager der Region Zentraleuropa und Chef des ÖW-Büros Budapest, Georg Kapus (im Bild links), übernahm mit April die Leitung der Region „Russische Föderation & Ukraine“ mit Sitz in Moskau. Georg Kapus war seit 1990 Marktverantwortlicher in Budapest und seit 2001 auch Leiter der Region Zentraleuropa. Emanuel Lehner (im Bild rechts), seit Jänner 2000 Mitarbeiter der ÖW, übernahm die Leitung der Region „Zentraleuropa“ mit Sitz in Budapest. Emanuel Lehner war von 2002 bis 2004 für das damalige ÖW-Marktbüro in Berlin verantwortlich und übernahm mit Juli 2004 die Leitung der Region „Russische Föderation & Ukraine“ und des ÖW Büros in Moskau.

2.7.2 Neues Büro im touristischen Wachstumsmarkt Rumänien

Mit einem feierlichen Empfang in der Österreichischen Residenz in Bukarest wurde Anfang Februar das neue Rumänien-Büro der ÖW aus der Taufe gehoben. Untergebracht in den Räumlichkeiten der Außenhandelsstelle ist das Büro Teil eines gemeinsam begründeten Austria Centers. Die ÖW ist seit 2005 am rumänischen Markt aktiv, aufgrund des enormen Wachstums wird Rumänien seit 2009 als eigenes Market Office geführt. Die verantwortliche Markt Managerin ist Gabriele Lenger, die zuvor vier Jahre die ÖW in Kanada geleitet hatte. Zur Eröffnung war ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba nach Bukarest gereist und traf aus diesem Anlass auch mit dem rumänischen Staatssekretär für Regionale Entwicklung und Tourismus, Sorin Munteanu, zusammen.



2.7.3 ÖW und Bundesländer intensivieren Zusammenarbeit

Die neun Landestourismusorganisationen und die ÖW legten 2010 die Eckpfeiler für die Zusammenarbeit 2011 fest. 2011 werden bereits fünf Märkte mit einem Gesamtanteil von knapp 75% am Ausländernächtigungsvolumen strategisch abgestimmt und koordiniert bearbeitet. Die sogenannte „Allianz der Zehn“ hat dabei, auch im Sinne der neuen Tourismusstrategie, eine Vertiefung der Kooperation vereinbart. Neben der strategischen Marktabstimmung sollen künftig auch die darüber hinaus bereits bestehenden Formen der Zusammenarbeit im überbetrieblichen Tourismusmarketing stärker kommuniziert werden. So arbeiten z.B. alle Marketingorganisationen seit Jahren sehr erfolgreich mit den ÖW-Büros im Ausland zusammen. Alle diese Formen der Zusammenarbeit zwischen den LTOs und der ÖW leisten einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Österreich.

2.7.4 ÖW und Austrian Airlines international gemeinsam unterwegs

2010 wurde die bestehende strategische Partnerschaft von ÖW und Austrian Airlines fortgesetzt. Mit einer engen Abstimmung der Aktivitäten im internationalen Marketing sollte dadurch eine stärkere Bewerbung und Positionierung des Urlaubslandes Österreich im Ausland und letztlich eine Stärkung des Incoming-Tourismus erreicht werden. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit 2010 standen die sowohl für Austrian Airlines als auch die österreichische Tourismuswirtschaft wichtigen zentral- und osteuropäischen Märkte sowie die Fernmärkte. Die strategische Zusammenarbeit umfasste gemeinsame Marketingaktivitäten in definierten Schwerpunktmärkten, Kooperationen im Bereich von Meetings und Incentives der ÖW sowie eine abgestimmte Vorgehensweise im Rahmen von E-Marketing und Pressearbeit.

2.8 Innovationsimpulse durch die Österreich Werbung

2.8.1 Innovationsworkshops

„Urlaub in Österreich“ braucht innovative Produkte. Denn erfolgreiche Neuerungen schaffen Wettbewerbsvorteile und sind damit ein zentraler Wachstumsmotor für den österreichischen Tourismus. Seit 2010 unterstützt die ÖW die Tourismuswirtschaft im Rahmen von Innovationsworkshops bei der Entwicklung neuer, innovativer Produktideen. Ziel ist die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen des Urlaubslandes Österreich gegenüber dem internationalen Wettbewerb. Bei den Workshops erhalten die Teilnehmer Informationen zu Trends und Zielgruppenforschung, Innovationen, Produktentwicklung entlang der Marke Urlaub in Österreich sowie Wissen über potenzielle Märkte. Darüber hinaus informieren die Experten der ÖW über die Bedürfnisse und Wünsche der Urlaubsgäste. So werden die Touristiker für die Ansprüche der unterschiedlichen Märkte an österreichische Angebote und Produkte sensibilisiert.

Kernstück der Workshops ist die „Ideenwerkstatt 2015+“, bei der gemeinsam Ideen für innovative Produkte entwickelt werden. Die Teilnehmer der Ideenwerkstätten kommen aus den unterschiedlichsten touristischen Bereichen und der Dienstleistungskette. So wird sichergestellt, dass sich in den neuen Produktideen möglichst viele Leistungsbereiche, die auch der Gast in seinem Urlaub wahrnimmt, widerspiegeln.

2.8.2 EDEN-Award 2010: Tourismus am Wasser



Seit 2007 zeichnet die Europäische Kommission jährlich „European Destinations of Excellence“ aus den EU-Mitgliedsstaaten für hervorragende Leistungen in Sachen nachhaltiger Entwicklung aus. 2010 stand der EDEN-Award unter dem Titel „Tourismus am Wasser“. Insgesamt 14 Destinationen hatten sich für die Auszeichnung beworben. Aus dem nationalen Auswahlverfahren, das aus Mitteln der EU und des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) finanziert und von der ÖW umgesetzt wurde, ging schließlich „Seelentium –

Wohlfühlregion Oberes Innviertel“ als Siegerin hervor. Diese konnte bei der Jury vor allem mit der Authentizität der Projekte und der offensichtlich von der Bevölkerung gewünschten und mitgetragenen nachhaltigen Entwicklung in der Region punkten. Bei der feierlichen Preisverleihung Anfang Mai wurden neben der Siegerregion auch die beiden anderen Finalisten „WildeWasserPark Stubai“ und der Donausteig geehrt. Im Anschluss wartete auf die EDEN-Preisträgerin u.a. ein Promotion-Video, eine Präsentation auf www.austria.info sowie zahlreiche Leistungen aus dem umfangreichen b2b- und b2c-Marketingportfolio.

2.9 Preise und Auszeichnungen

2.9.1 TTG Travel Award Nr. 10 für ÖW Prag



Bereits zum zehnten Mal wurde die ÖW Prag Anfang des Jahres als die „Beste ausländische Tourismusvertretung“ in der Tschechischen Republik mit dem TTG Travel Award ausgezeichnet. Das Voting erfolgte durch die Leserinnen und Leser der Fachzeitschrift Travel Trade Gazette, die in einer Auflage von 8.000 Stück erscheint und die tschechische Reisebranche alle zwei Wochen über Neuigkeiten und Trends informiert. Die Übergabe des Preises in Form einer Holzpyramide fand im Rahmen der Ferienmesse Holiday World statt, die Anfang Februar in Prag über die Bühne ging. Die ÖW beteiligte sich an der Messe erstmals mit einem 130 m² großen neuen Inselstand mit 20 österreichischen Ausstellungspartnern.

2.9.2 „Hot 100“ Manager

Der ÖW Markt Manager in Dubai, Klaus Ehrenbrandtner, wurde Ende Februar als „Hot 100“ Manager ausgezeichnet. Die jährliche Verleihung der „Hot 100“ Awards, ein begehrter Preis des größten Verlagshauses der arabischen Golfstaaten (ITP), gilt als gesellschaftliches Highlight in Dubai. Ausgezeichnet werden dabei die „most influential people in business“ in den Vereinigten Arabischen Emiraten, die in der Region Trends setzen und eine treibende Kraft in ihrer Branche darstellen.



2.9.3 ATOR verleiht ÖW Moskau Goldene Flügel



Jedes Jahr ermittelt die Assoziation der Reiseveranstalter Russlands (ATOR) im Vorfeld der Tourismusmesse „Intourmarket“ in Moskau die besten nationalen Tourismusorganisationen und vergibt dafür die „Winged globes“. 2010 ging dem Juryentscheid erstmals ein Online-Voting der Reisebranche voraus. Die Bewertung erfolgte in sieben Kategorien. Die ÖW Moskau wurde gleich in zwei Kategorien auf Platz eins gewählt: In der „Betreuung der Reiseveranstalter“ und der „Organisation von Veranstaltungen“ war das Team der ÖW Moskau unschlagbar. Der Sieg in diesen zwei Kategorien bedeutete gleichzeitig den Gesamtsieg.

2.9.4 Ehrung für Klaus Stephan



Im Rahmen eines festlichen Empfangs in der Österreichischen Botschaft in Berlin erhielt der ehemaligen Region Manager der ÖW Deutschland, Klaus Stephan, Anfang Juli das Goldene Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich von Österreichs Botschafter Ralph Scheide überreicht. Unter den Gästen befanden sich prominente Vertreter der österreichischen und deutschen Tourismusbranche. Seit seinem Eintritt in die ÖW im Jahr 1978 war Klaus Stephan ein begeisterter Botschafter des österreichischen

Tourismus, der sich in diesem Bereich herausragende Dienste erworben hat. Er wurde im Lauf seiner Tätigkeit zu einer Institution des österreichischen Tourismus in Deutschland. Dafür wurde ihm von ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba im Namen aller Gesellschafter der ÖW als zusätzliche Ehrung die Ehrenplakette in Gold für besondere Verdienste um den Österreichischen Tourismus verliehen.

2.9.5 Silver Magellan Award für ÖW USA

Jedes Jahr zeichnet das bedeutende amerikanische Reise-Fachmagazin „Travel Weekly“ gemeinsam mit TravelWeekly.com hervorragende Leistungen der Reiseindustrie in acht Kategorien aus. Top-Agenturvertreter, Reisejournalisten und Key Player der Reiseindustrie bewerten die Einsendungen aus aller Welt. Der Erhalt eines Magellan Awards ist eine besondere Auszeichnung und steht für außergewöhnlich hohe Qualitäts-Standards innerhalb der Reiseindustrie. Mit der ambitionierten Werbekampagne „Austria. Art, Architecture & Design“ gewann die ÖW USA den begehrten Silver Magellan Award 2010 in der Kategorie „Destinations“.



2.10 Das Tourismusjahr 2010 in Zahlen

Die österreichischen Tourismusbetriebe beherbergten 2010 **33,4 Mio. Gäste (+ 3,3%)**. Die Ankünfte aus dem Inland erreichten mit ca. **11,4 Mio (+3,9%)** einen neuen Höchstwert. Der Inlandsmarkt ist nach Ankünften der größte Herkunftsmarkt (vor Deutschland). Die Zahl ausländischer Gäste (**22 Mio.**) verzeichnete 2010 ebenfalls einen Rekord.

Die **Nächtigungen** sind 2010 leicht auf **124,9 Mio. (+0,5%)** angestiegen. Die Aufenthaltsdauer verringerte sich weiter und lag 2010 bei **3,7 Nächtigungen** (2009: 3,8 Nächtigungen).

Die Nächtigungen aus dem Inland erhöhten sich gegenüber 2009 nochmals, und zwar auf **35 Mio. (+1,7%)** - das stellte einen neuen Rekordwert im Inlandstourismus dar. Die Nächtigungen aus dem Ausland blieben stabil und lagen auch 2010 bei **89,9 Mio.**

	Winter 2009/2010	Sommer 2010	Kalenderjahr 2010
Nächtigungen	62,7 Mio. (-0,3%) drittbestes Ergebnis	62,5 Mio. (+1,3%)	124,9 Mio. (+0,5%)
_Inländische Gäste	14,8 Mio. (+2,1%) Rekord	20,2 Mio. (+1,5%) Rekordwert	35,0 Mio. (+1,7%) Rekord
_Ausländische Gäste	47,9 Mio. (-1,1%)	42,3 Mio. (+1,2%)	89,9 Mio. (0,0%)
Ankünfte	15,4 Mio. (+1,7%) Rekord	17,9 Mio. (+3,9%)	33,4 Mio. (+3,3%) Rekord
_Inländische Gäste	4,8 Mio. (+4,1%) Rekord	6,6 Mio. (+3,3%) Rekordwert	11,4 Mio. (+3,9%) Rekord
_Ausländische Gäste	10,6 Mio. (+0,7%) Zweitbestes Ergebnis	11,3 Mio. (+4,3%)	22,0 Mio. (+3,0%) Rekord
Aufenthaltsdauer	4,1 Nächte (-0,1 NÄ)	3,5 Nächte (-0,1 NÄ)	3,7 Nächte (-0,1 NÄ)
_Inländische Gäste	3,1 Nächte (-0,1 NÄ)	3,1 Nächte (stabil)	3,1 Nächte (stabil)
_Ausländische Gäste	4,5 Nächte (-0,1 NÄ)	3,7 Nächte (-0,1 NÄ)	4,1 Nächte (-0,1 NÄ)

Quelle: Statistik Austria

	Winter 2010	Sommer 2010	Kalenderjahr 2010
Umsätze im Tourismus¹ in €	11,8 Mrd. (-0,6%)	10,1 Mrd. (+2,7%)	21,9 Mrd. (+1,9%)
_Inländische Gäste	2,8 Mrd. (+0,3%)	3,3 Mrd. (+0,4%)	6,2 Mrd. (+1,3%)
_Ausländische Gäste	9,0 Mrd. (-0,9%)	6,8 Mrd. (+3,8%)	15,7 Mrd. (+2,1%)

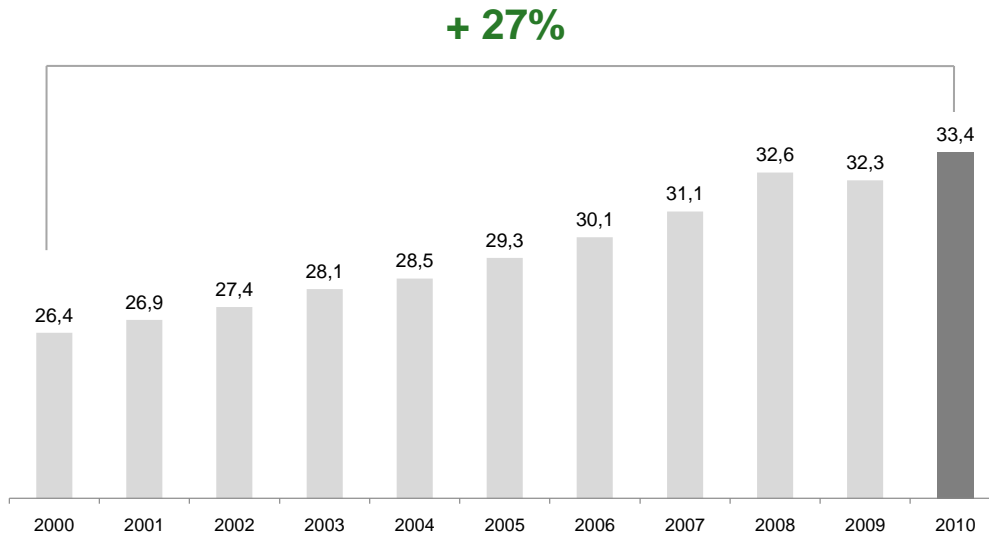
¹ Einnahmen im Binnenreiseverkehr und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr, nom. inkl. intern. Personentransport in Euro, Quelle: Wifo, Stand 22.6.2011

**Tourismusexporte pro Kopf der Wohnbevölkerung 2010
Österreichs Position in EU-15: Platz 1**

Reihung innerhalb EU-27
1. Platz: Zypern (1.981 €)
2. Platz: Malta (1.945 €)
3. Platz Österreich (1.677 €)

Quelle: WIFO, Stand: 30.5.2011

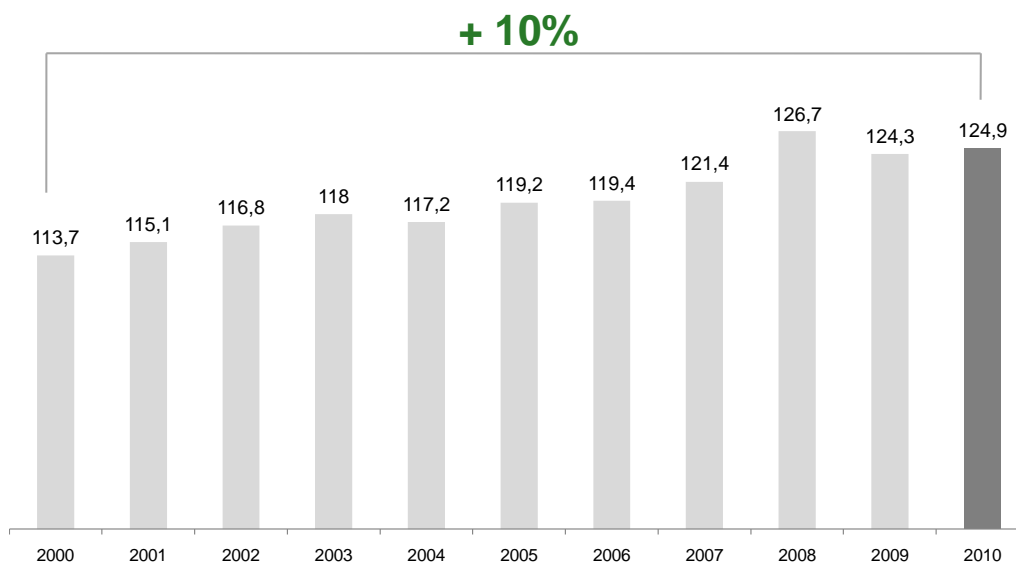
Ankünfte in Österreich (in Mio.)



Quelle: Statistik Austria

 Österreich Werbung

Nächtigungen in Österreich (in Mio.)

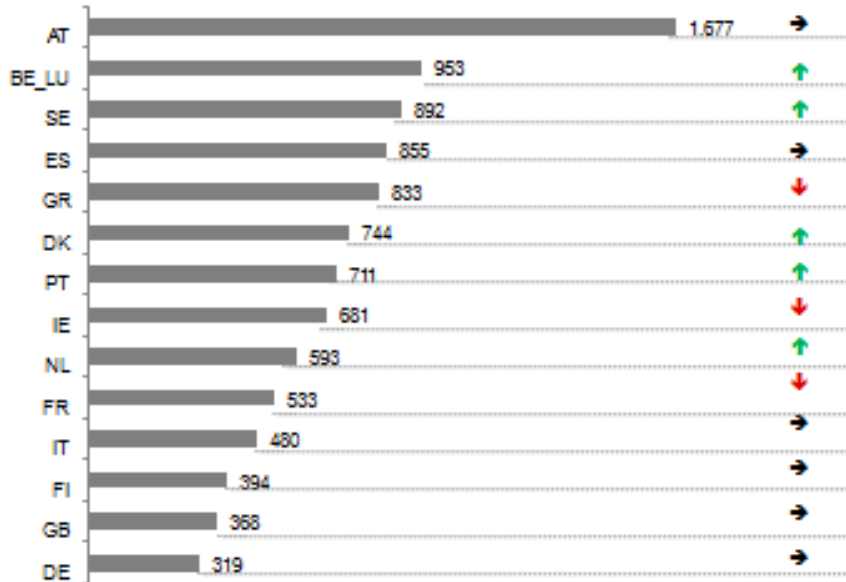


Quelle: Statistik Austria

 Österreich Werbung

Tourismusexporte 2010 in EU-15 Ländern

Pro-Kopf-Einnahmen in €



Quelle: WIFO, Einnahmen pro Kopf der Wohnbevölkerung, nominal, ohne intern. Personentransport; Stand: 30.9.2011

 Österreich Werbung

Bedeutung der Saisonen (Nächtigungen)	Sommer	Winter
1989/1990	60%	40%
2009/2010	50%	50%

Quelle: Statistik Austria

Ausgaben der Ö-Urlauber (inkl. Anreise)	Sommer 2008	Winter 2008/2009
Tagesausgaben pro Kopf	109 Euro	135 Euro

Quelle: T-MONA

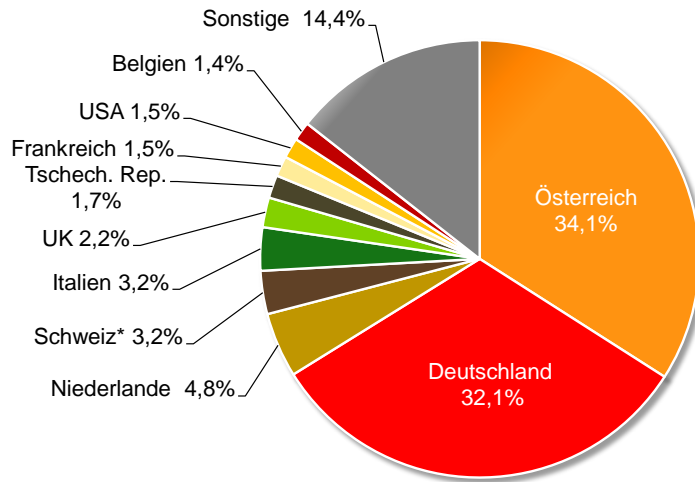
Anzahl der Betriebe/Betten	Betriebe	Betten	Auslastung
Winter 2009/2010	59.500 (-1,3%)	1,0 Mio. (+0,3%)	34,2% (-0,1%Pkt)
Sommer 2010	64.400 (-1,8%)	1,0 Mio. (-0,5%)	30,3% (+0,7%Pkt)

Quelle: Statistik Austria, 2.2.2011, ohne Zusatzbetten, ohne Campingplätze (Stellplätze)

Österreichs Nationenmix 2010

Ankünfte nach

Top 3: 71%
Top 10: 86%



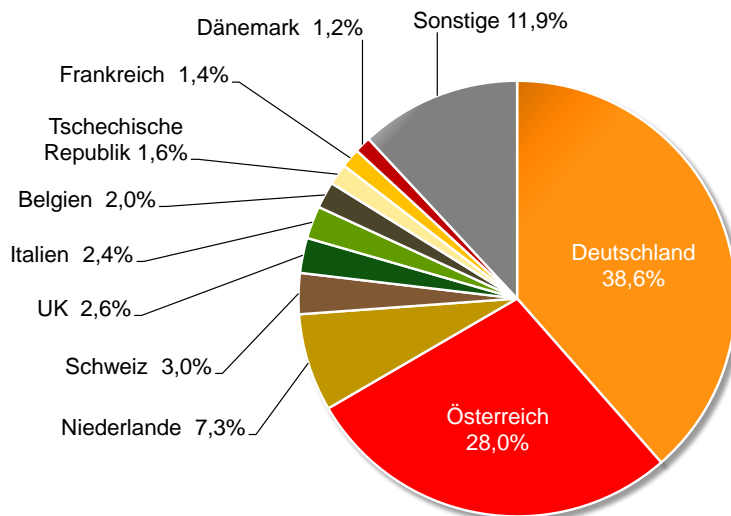
*Schweiz = erstmals mehr als 1 Mio. Gäste
Quelle: Statistik Austria; AN in allen Unterkünten

Österreich Werbung

Österreichs Nationenmix 2010

Nächtigungen

Top 3: 74%
Top 10: 88%



Quelle: Statistik Austria, NÄ in allen Unterkünten

Österreich Werbung

Tourismus in Österreich 2010

Fact-Sheet (Stand: 24.6.2011)

Ankünfte / Nächtigungen in Österreich 2010

Quelle: Statistik Austria

	Herkunftsmarkt	Ankünfte 2010	% d.Vj.	Anteil in %		Herkunftsmarkt	Nächtigungen 2010	% d.Vj.	Anteil in %	Aufent. Dauer
	Summe Ausland u. Inland	33.389.261	3,3	100		Summe Ausland u. Inland	124.880.764	0,5	100,0	3,7
	Summe Ausland	22.004.266	3,0	65,9		Summe Ausland	89.857.167	0,0	72,0	4,1
	davon EU Länder	17.856.041	1,4	53,5		davon EU Länder	77.793.971	-1,2	62,3	4,4
1	Österreich	11.384.995	3,9	34,1	1	Deutschland	48.155.743	-1,4	38,6	4,5
2	Deutschland	10.706.153	0,8	32,1	2	Österreich	35.023.597	1,7	28,0	3,1
3	Niederlande	1.617.692	-2,3	4,8	3	Niederlande	9.071.437	-4,0	7,3	5,6
4	Italien	1.067.721	1,1	3,2	4	Schweiz	3.796.837	4,3	3,0	3,6
5	Schweiz	1.053.566	5,9	3,2	5	Vereinigtes Königreich	3.253.076	-0,3	2,6	4,4
6	Vereinigtes Königreich	731.417	4,3	2,2	6	Italien	3.020.992	0,2	2,4	2,8
7	Tschechische Rep.	569.279	2,4	1,7	7	Belgien	2.464.985	-2,6	2,0	5,3
8	Vereinigte Staaten	505.441	14,4	1,5	8	Tschechische Rep.	1.972.457	0,9	1,6	3,5
9	Frankreich	499.894	4,4	1,5	9	Frankreich	1.785.956	2,7	1,4	3,6
10	Belgien	461.784	0,1	1,4	10	Dänemark	1.514.888	0,9	1,2	4,7
11	Ungarn	442.245	3,7	1,3	11	Ungarn	1.510.379	0,7	1,2	3,4
12	Polen	346.582	9,3	1,0	12	Polen	1.422.764	2,7	1,1	4,1
13	Dänemark	321.642	2,8	1,0	13	Vereinigte Staaten	1.243.070	11,9	1,0	2,5
14	Russland	305.714	32,6	0,9	14	Russland	1.195.360	23,3	1,0	3,9
15	Spanien	274.651	10,1	0,8	15	Rumänien	822.928	-2,2	0,7	3,1
16	Rumänien	261.439	-4,3	0,8	16	Schweden	754.680	9,4	0,6	3,8
17	Japan	213.581	7,5	0,6	17	Spanien	665.925	8,0	0,5	2,4
18	Schweden	198.122	15,3	0,6	18	Slowakei	464.825	9,6	0,4	3,4
19	China	182.282	17,5	0,5	19	Japan	412.494	1,3	0,3	1,9
20	Slowakei	135.332	9,9	0,4	20	Arabische Länder in Asien	410.128	23,9	0,3	3,4
21	Arabische Länder in Asien	120.055	23,7	0,4	21	Kroatien	351.491	-9,4	0,3	3,3
22	Australien	114.457	11,1	0,3	22	Slowenien	317.008	2,2	0,3	3,0
23	Zentral- und Südamerika	112.390	20,3	0,3	23	Israel	295.279	14,6	0,2	3,7
24	Slowenien	106.520	4,3	0,3	24	Luxemburg	284.358	3,5	0,2	5,3
25	Kroatien	105.712	-3,8	0,3	25	Finnland	280.480	0,4	0,2	3,5
26	Kanada	90.684	11,3	0,3	26	Australien	279.417	11,3	0,2	2,4
27	Finnland	80.922	2,2	0,2	27	Norwegen	271.184	13,0	0,2	3,4
28	Israel	80.296	12,0	0,2	28	Inland Rep	269.442	-12,6	0,2	4,6
29	Norwegen	79.838	17,8	0,2	29	China	267.483	20,4	0,2	1,5
30	Jugoslawien, ehem.	78.950	44,6	0,2	30	Zentral- und Südamerika	251.825	17,8	0,2	2,2
31	Griechenland	77.587	-12,0	0,2	31	Kanada	229.015	10,5	0,2	2,5
32	Südkorea	77.560	30,7	0,2	32	Ukraine	226.260	7,8	0,2	3,3
33	Ukraine	68.264	6,8	0,2	33	Griechenland	221.551	-13,2	0,2	2,9
34	Indien	59.780	25,6	0,2	34	Jugoslawien, ehem.	210.582	45,3	0,2	2,7
35	Irland Rep	59.152	-7,7	0,2	35	Bulgarien	150.509	3,2	0,1	2,7
36	Bulgarien	55.947	-0,6	0,2	36	Türkei	137.912	29,7	0,1	2,6
37	Luxemburg	53.804	5,2	0,2	37	Südkorea	116.720	19,3	0,1	1,5
38	Südostasien	53.425	23,5	0,2	38	Indien	110.442	14,0	0,1	1,8
39	Türkei	53.069	34,9	0,2	39	Übrige GUS	109.832	22,5	0,1	3,0
40	Übriges Asien	45.947	20,3	0,1	40	Südostasien	101.781	20,9	0,1	1,9
41	Taiwan	38.631	19,4	0,1	41	Übriges Asien	101.404	12,9	0,1	2,2
42	Übrige GUS	36.357	26,0	0,1	42	Portugal	94.320	4,6	0,1	2,9
43	Portugal	32.051	6,5	0,1	43	Litauen	93.384	-11,1	0,1	4,1
44	Übriges Afrika	25.091	8,6	0,1	44	Übriges Afrika	78.264	22,3	0,1	3,1
45	Litauen	23.007	-3,2	0,1	45	Südafrika, Rep.	74.114	11,6	0,1	3,7
46	Südafrika, Rep.	19.874	26,6	0,1	46	Estland	68.219	12,0	0,1	3,5
47	Estland	19.670	18,8	0,1	47	Taiwan	67.250	16,7	0,1	1,7
48	Lettland	15.766	0,8	0,0	48	Lettland	55.052	-6,8	0,0	3,5
49	Neuseeland	15.361	2,1	0,0	49	Neuseeland	35.713	3,5	0,0	2,3
50	Zypern	9.624	7,5	0,0	50	Zypern	30.235	6,5	0,0	3,1
51	Island	7.613	22,8	0,0	51	Island	26.001	11,0	0,0	3,4
52	Malta	5.424	32,7	0,0	52	Malta	21.815	27,0	0,0	4,0

3 Anhang

Mitglieder des Präsidiums:

Präsident: BM Dr. Reinhold Mitterlehner

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ)

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

Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ):

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

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba