



Jahresbericht 2009 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 ÖW	9
1.5.1	Der Öffentliche Leistungsauftrag	9
1.5.2	Maßgeschneidertes Marketing für touristische Partner	10
2	Jahresbericht 2009	11
2.1	Die ÖW in Zahlen	11
2.2	Highlight 2009 – Inlands- und Nahmarktkampagne	12
2.2.1	Sommer-Kampagne	12
2.2.2	Winter-Kampagne	13
2.3	Kulturelle Höhepunkte	14
2.3.1	Linz09	14
2.3.2	Haydn 2009	14
2.4	Fachveranstaltungen der ÖW 2009	14
2.4.1	actb (austrian and centraleuropean travel business) 25.-27.1.2009	14
2.4.2	Der ÖWork_Shop – Wissenswertes aus den Märkten für die Branche	15
2.4.3	Markensymposium – Heimat als Chance	16
2.4.4	access - seit 6 Jahren DIE Fachmesse für Kongresstourismus in Österreich	16
2.5	Neue Wege im Web 2.0	17
2.5.1	ÖW Webrelaunch – www.austria.info	17
2.5.2	iSki Austria – Neue iPhone Applikation der ÖW	17
2.5.3	Facebook und XING	17
2.5.4	http://axelwandertdurch.austria.info	17
2.6	Kommunikationswege an die Branche	18
2.6.1	www.austriatourism.com – Online-Portal für die Tourismusbranche	18
2.6.2	ÖW News – Informationen direkt in die Mailbox	18
2.6.3	bulletin – das Fachmagazin für Touristikerinnen und Touristiker	18
2.7	Erfolgreiche Marktbearbeitung 2009	19
2.7.1	Region Deutschland, Österreich, Schweiz	19
2.7.2	Region Italien & Griechenland	19

2.7.3	Region Großbritannien, Dänemark & Schweden.....	20
2.7.4	Region Benelux & Frankreich	20
2.7.5	Region Spanien, Portugal & Brasilien	21
2.7.6	Region Zentraleuropa	22
2.7.7	Region Russische Föderation & Ukraine	22
2.7.8	Region USA & Kanada	23
2.7.9	Region Fernmärkte	23
2.8	Personalia 2009.....	25
2.9	Preise und Auszeichnungen	26
2.10	Das Tourismusjahr 2009 in Zahlen	27
3	Anhang.....	32

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 Österreich Werbung:

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

Weltweit führt die ÖW mehr als 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über die Organisation von Messen und 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 Österreich Werbung zu den besten Tourismusorganisationen der Welt.

1.2 Mission der Österreich Werbung „Wir begeistern für Österreich“

Die Mission stellt unseren konkreten Auftrag dar:

- Die Österreich Werbung führt die Marke „Urlaub in Österreich“ und weckt mit ihr die Sehnsucht nach Inspiration und persönlicher Entfaltung.
- Die Österreich Werbung 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 Österreich Werbung 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 Österreich Werbung 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 Österreich Werbung ganz konkrete Urlaubssehnsüchte der Zielgruppe (siehe 1.4.3.) an.

1.4.2 Markenarchitektur

Die Marke „Urlaub in Österreich“ basiert auf fünf **Erlebnisfeldern**, die häufig ineinander greifen und einen Urlaub in Aussicht stellen, der Körper, Geist und Seele gleichermaßen anregt.

Natur

In gepflegten und authentischen Naturräumen wie Berg- und Seenlandschaften erfahren Gäste bei sanfter Bewegung ebenso wie bei anspruchsvollen Sportarten eine ungeahnte Erlebnisintensität.

Kultur

Kunst und Kultur erleben Gäste entweder im Dialog mit dem historischen Erbe oder mitten in der Natur. Daraus ergeben sich intensive, berührende, sinnliche Erfahrungen.

Kulinarik

Regionale Spezialitäten auf Basis gesunder Ausgangsprodukte und kulinarische Kreativität sind Teil des genussorientierten Lebensstils in Österreich. Genuss-Regionen, herrlich gelegene Gaststätten und Gastgeber, die ihren Gästen die lukullischen Schätze näherbringen, heben die Stimmung nachhaltig.

Regeneration

Österreich bietet besonders erlebnisreiche und wirksame Arten der Regeneration an. Betreut von fürsorglichen Gastgebern erleben Gäste tiefe Erholung, die auch Lust auf gesundheitsbewusstes Leben nach dem Urlaub macht.

Begegnung

Freundlichkeit, Herzlichkeit und ein unaufdringliches Interesse am Wohlergehen der Gäste zeichnen Österreichs Gastgeber aus. Die Gäste fühlen sich angenommen, integriert und von der Leichtigkeit des Seins angesteckt und beglückt.

Auf diesen fünf Erlebnisfeldern erleben Gäste die besonderen **Talente und Kompetenzen** Österreichs, die einen Urlaub hier so einzigartig machen.

Ein Land, das sich als kulturelles Zentrum Zentraleuropas entfaltet.

Jahrhundertealte Traditionen und ein reiches kulturelles Erbe haben Österreich geprägt. Stile und Einflüsse aus dem zentraleuropäischen Raum verschmolzen miteinander und brachten Kulturleistungen von Weltrang hervor: die Wiener Klassik, Operetten und Walzer, die Wiener Moderne, Jugendstil, 12-Ton-Musik, Kaffeehauskultur und eine vielfältige Küche. Vor diesem Hintergrund pulsiert heute, getragen von pluralistischen Werten, in einer spannenden Kombination aus Tradition und Moderne, ein innovatives Kulturleben. Die Vielfalt der Festivals und die zeitgenössische Architektur zeigen: Es entstehen immer neue Orte kreativen Schaffens, auch außerhalb der Städte, in reizvollen Naturlandschaften. Top-Köchinnen und -Winzer setzen mit nachhaltiger Philosophie und ihrem Schwerpunkt auf Regionalität neue Standards.

Ein Land, das zu leben versteht.

Aus Geschichte, landschaftlichen Gegebenheiten und dem insgesamt freundlichen, gesunden Klima entwickelte sich eine entspannte Lebensart. Ihre Besonderheiten sind eine offene, dem Menschen zugewandte Grundhaltung, hohe Genussfähigkeit und die vielzitierte Gemütlichkeit.

Gastgeber, die sich für das Urlaubsglück engagieren.

Aufgrund ihrer aufgeschlossenen Grundhaltung und der langen Tradition als Urlaubsland sind Österreicherinnen und Österreicher besonders engagierte und talentierte Gastgeber. Aufmerksam und einfühlsam erkennen sie individuelle Bedürfnisse und Wünsche ihrer Gäste frühzeitig 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 Kombination von Erlebnisfeldern und Kompetenzen eröffnet eine neue, von der Zielgruppe gewünschte Urlaubsdimension. Der **Markenkern** „Inspirierende Rekreation“ stellt in Aussicht, dass sich in Österreich die tiefe Sehnsucht nach aktiver Selbstverwirklichung und persönlicher Entfaltung erfüllt. Gäste können hier zu sich selbst finden und die Leichtigkeit des Seins (wieder)entdecken. Sie können sich mit neuen Kräften aufladen, werden beglückt, gestärkt und erfahren sich wieder im Einklang mit sich und der Welt. Kurz: Sie entfalten und verwirklichen sich ideenreich und aktiv. Zudem ist die Wirkung eines Urlaubs in Österreich nachhaltig: Die Gäste nehmen neue Erlebnisse, Erfahrungen und Orientierungen mit nach Hause.

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 ÖW

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 Hoffungsmärkte

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

- Alle Plattformen für die Tourismuswirtschaft (z.B. Messen, 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"



Österreichstand 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
Wilder Kaiser, Wien

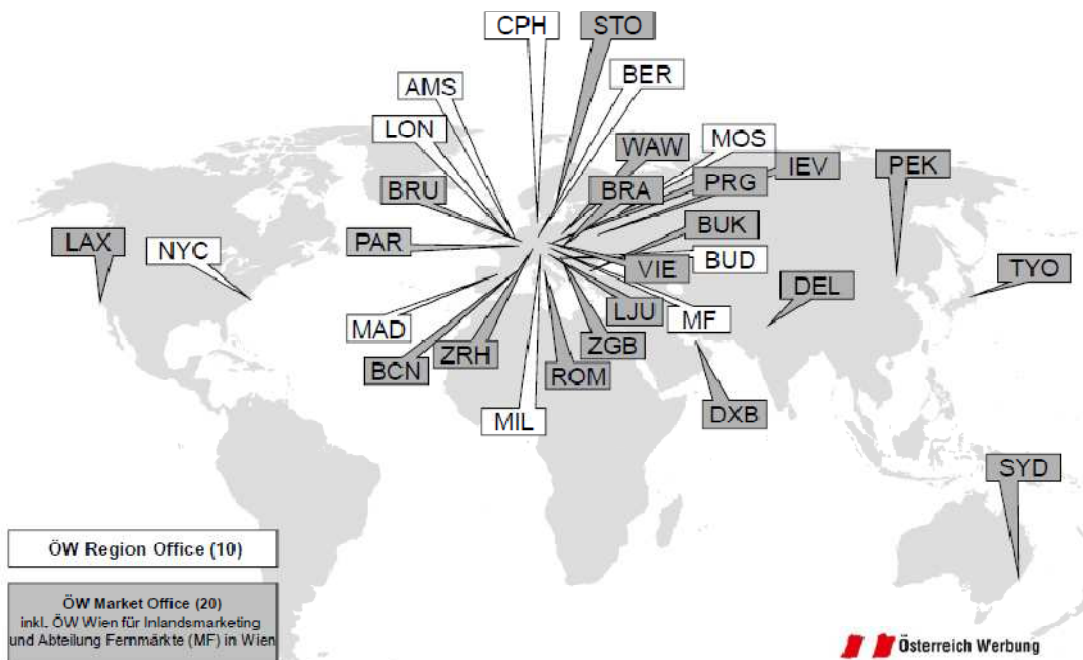
2 Jahresbericht 2009

2.1 Die ÖW 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 2009 in Zahlen:</p> <p>Vertretungen im Ausland 30 Bearbeitete Märkte 40</p> <p>Mitarbeiter Wien 90 (entspricht 80,9 Dienstposten) Mitarbeiter Märkte 143 (entspricht 138,3 Dienstposten)</p> <p>Marketingaktivitäten weltweit 1.500</p>	<p>Daten und Fakten:</p> <p>Gesamtbudget 2009: 52,024 Mio. Euro</p> <p>davon</p> <p>Mitgliedsbeitrag vom Bund: 24,095 Mio. Euro</p> <p>Mitgliedsbeitrag von WKÖ: 8,032 Mio. Euro</p> <p>Leistungsbeiträge: 17,206 Mio. Euro</p> <p>Die restlichen Einnahmen ergeben sich aus Förderungen, sonstigen Einnahmen wie Zinsen und Übertrag aus Vorjahren.</p>
---	---

Weltweites ÖW Netzwerk 2009.



2.2 Highlight 2009 – Inlands- und Nahmarktkampagne

Das Jahr 2009 war für die ÖW geprägt von der Inlands- und Nahmarktkampagne. In wirtschaftlich schlechteren Zeiten punkten Urlaubsdestinationen vor der Haustüre. Diese Tendenz zu Nahzielen nutzte die Österreich Werbung besonders intensiv, um Österreich als eines der attraktivsten Urlaubsländer ins Rampenlicht zu rücken. Unter dem Motto „Wo Urlaubsglück so nahe liegt - Das muss Österreich sein.“ machte die Österreich Werbung im Inland und auf den Nahmärkten Deutschland, Schweiz, Tschechische Republik und Italien Lust auf „Urlaub vor der Haustür“. Ein Sonderbudget in der Höhe von 4 Mio. Euro, zur Verfügung gestellt vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (3 Mio.) sowie von der Wirtschaftskammer Österreich (1 Mio.), ermöglichte diese zusätzliche Bearbeitung.

Nicht zuletzt deshalb konnte sich der österreichische Tourismus 2009 trotz wirtschaftlich schwieriger Rahmenbedingungen gut behaupten. Sowohl bei den inländischen Gästen als auch Urlaubern aus Nahmärkten wie Deutschland, Italien, der Schweiz und der Tschechischen Republik konnten gute Ergebnisse erzielt und das Potenzial optimal ausgeschöpft werden.

2.2.1 Sommer-Kampagne

Ein von Oscar-Preisträger Stefan Ruzowitzky gedrehter TV-Spot war nur eines der Highlights der Kampagne im Sommer. Der Start der Aktivitäten erfolgte Ende April mit einer österreichweiten Plakatkampagne und der Ö3-Promotion „Radio Holiday Sommerurlaub in Österreich“. Die Maßnahmen auf einen Blick:

2.2.1.1 TV-Spot

Unter der Regie von Oscar-Preisträger Stefan Ruzowitzky hat die ÖW einen TV-Spot gedreht, der vor allem kurz entschlossene Gäste für einen Urlaub im eigenen Land begeistern sollte. Vom 4. Mai bis Ende Juni war der 35-sekündige Spot in der ORF-Primetime zu sehen. Das Making-of, das den Regisseur mit dem Filmteam beim Dreh zeigt, wurde auf www.austriatourism.com/urlaubsglueck veröffentlicht.



2.2.1.2 Plakat und Infoscreen

In zwei Wellen im Frühjahr und im Herbst affichierte die ÖW in urbanen Zentren 24-Bogen-Plakate an insgesamt 2.530 hoch frequentierten Standorten. Zusätzlich waren in Wien 12 Tage lang Urlaubsglücks-Spots auf Infoscreens in Bussen und in der U-Bahn zu sehen.

2.2.1.3 Hörfunk-Spot und Ö3-Promotion

Radio-Spots auf Ö3 und anderen Radiosendern sorgten im Frühjahr und im Herbst für die Verankerung von „Urlaubsglück in Österreich“ in den Köpfen der Zuhörer. Außerdem konnten Ö3-Hörer eine von 60 Urlaubswochen für Familien oder eines von 20 Überraschungswochenenden in Österreich gewinnen.

2.2.1.4 Die Postkarte als Kulturträger

Von Anfang Juni bis Ende August machten 2 x 3 Meter große Postkarten mit Sujets aus allen neun Bundesländern in einem überdimensionalen 7 Meter hohen Postkartenständer eine Tour durch ganz Österreich. Vom Bodensee bis zum Neusiedler See machten sie darauf aufmerksam, dass oft ganz in der Nähe noch echte Geheimtipps zu entdecken sind.



2.2.1.5 Medienkooperationen und Online

In Advertorials und redaktionellen Artikeln, unterstützt durch Kampagnensujets, zeigte sich in 12 reichweitenstarken österreichischen Printmedien von April bis Jahresende „Urlaub in Österreich“ in

all seinen Facetten. Mit dabei: Angebote der touristischen Partner. Online ergänzten Banner, Sitebars, Content und Newsletter Ads sowie Google Textanzeigen die Kampagne.

2.2.1.6 Nahmarkt-Highlights

In Deutschland stand unter anderem „Ein Tag in Österreich“ auf dem Programm: Elf der besten Reisefotografen Europas waren je einen Tag an verschiedenen Plätzen in Österreich fest, hielten ihre Eindrücke in Bildern fest, die anschließend in einem Bildband veröffentlicht wurden. Eine Österreich-Kulinariktram in Zürich, eine spektakuläre 3D-Street Art Malerei im Mailänder Hauptbahnhof und die tschechische Miss World als Österreich-Fan waren weitere Highlights der Nahmarktkampagne.

2.2.2 Winter-Kampagne

2.2.2.1 Weltcupauftakt Sölden

Die Wintersaison wurde mit einem groß angelegten Werbeauftritt der ÖW beim Skiweltcup-Auftakt in Sölden eingeläutet. Branding der Torflaggen und des Startbereichs inkl. Starthaus, Give Aways, Bandenwerbung, ein Heißluftballon und der bereits im Sommer eingesetzte überdimensionale Postkartenständer prägten das Gletscherstadion und das Ortszentrum von Sölden. Bei einer Pressekonferenz „eröffnete“ Bundesminister Dr. Reinhold Mitterlehner gemeinsam mit Dr. Petra Stolba die Wintersaison.



2.2.2.2 „Österreich erfüllt Winterträume“

Kernstück der Inlands- und Nahmarktkampagne im Winter war die Aktion „Österreich erfüllt Winterträume“: Gemeinsam mit den regional stärksten Tageszeitungen rief die Österreich Werbung auf, die schönsten Winterträume einzureichen. Aus Österreich wurden neun, aus den beteiligten Nahmärkten Deutschland, Tschechische Republik, den Niederlanden und Großbritannien vier Träume verwirklicht. Umfangreiche redaktionelle Berichterstattung, eine weitere Plakat- und Hörfunkwelle, Medienkooperationen mit Partnerbeteiligungen und Online-Marketing komplettierten die Aktion.

2.2.2.3 Schneeflockengenerator und Schneeballschlacht



Im Museumsquartier sorgte ein „Schneeflockengenerator“ für Schneegestöber: auf <http://schneeflocke.austria.info> konnte man seine ganz persönliche Schneeflocke basteln, die später 30 Sekunden lang auf die nächtliche Fassade des MQ projiziert wurde. Via Webcam konnte jeder aus der ganzen Welt seine Schneeflocke beobachten. Auf <http://schneeballschlacht.austria.info> sorgte die Österreich Werbung für die erste (virtuelle) Schneeballschlacht der Wintersaison.

2.3 Kulturelle Höhepunkte

2.3.1 Linz09



Im Kulturhauptstadtjahr 2009 trat Linz als Botschafter des faszinierenden Kulturlandes Österreich auf. Das spektakuläre Ereignis begeisterte Gäste und Einheimische gleichermaßen und erhöhte nicht nur die Bekanntheit der oberösterreichischen Landeshauptstadt sondern festigte auch das

Image Österreichs als das pulsierende Zentrum Mitteleuropas. Über Linz09 berichteten mehr als 2.600 in- und ausländische Medien, was sich in über 20.000 Artikeln bzw. Beiträgen niederschlug. Neben einer großen Zahl an Tagesgästen (über zwei Mio.) verbuchte Linz 2009 einen Zuwachs an Nächtigungen von 9,5%. Die größten Steigerungen nach Märkten verzeichnete Linz im Kulturhauptstadtjahr aus der Schweiz (28%), der Tschechischen Republik (28%), Österreich (19,9%), Deutschland (15,6%) und Italien (4,7%).

2.3.2 Haydn 2009

Den 200. Todestag von Joseph Haydn (1732 – 1809) nutzten die Landestourismusorganisationen des Burgenlands, von Wien und Niederösterreich sowie die ÖW, um gemeinsam 2009 international als Haydn-Jahr zu vermarkten. Erfolg der



„konzertierten Aktion“: Mit einem gemeinsamen Budgetaufwand von 665.000 Euro für die Jahre 2007 bis 2009 erzielte die „ArGe Haydn 2009“ allein in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien und Ungarn einen Werbewert von rund 2 Millionen Euro. Im Jänner 2007 setzten die Marketingmaßnahmen ein, zunächst bei Medien und Reiseindustrie, ab Herbst 2007 ging man zur Publikumswerbung über. Insgesamt gab es ca.120 Marketingaktionen, von Einladungen internationaler Journalistengruppen zu den Schauplätzen des Haydn-Jahres, Pressekonferenzen in den ausgewählten Märkten und Auftritten der ArGe Haydn 2009 bei großen Messen über eine breite Palette von eigens für das Haydn-Jahr produzierten Werbemitteln bis zu Insertion und Online-Werbung.

2.4 Fachveranstaltungen der ÖW 2009

2.4.1 actb (austrian and centraleuropean travel business) 25.-27.1.2009



Die actb, die größte Fachmesse für den österreichischen und zentraleuropäischen Incomingmarkt, von der ÖW veranstaltet, ging Ende Jänner in der Messe Wien über die Bühne. Insgesamt 563 Firmen präsentierten sich vor 763 Einkäufern und 204 nationalen und internationalen Medienvertretern. 29 Aussteller aus dem Donauraum zeigten zudem dem Messepublikum ihre speziellen Programme. Während sich die Zahl der Fachbesucher in den

Hauptherkunftsmärkten Österreichs wie Deutschland und Schweiz erhöhte und in anderen bedeutenden Märkten wie den Niederlanden, Frankreich und Italien gleich blieb, kamen weniger Fachbesucher aus den USA und der Ukraine. Das Resümee der Einkäufer war erfreulich, so gaben 2009 94% an, sehr zufrieden/zufrieden mit dem Messebesuch zu sein. Mit der europäischen Kulturhauptstadt Linz09 und dem großen Jubiläum Haydn 2009 standen bei dieser actb gleich zwei kulturelle Großereignisse im Mittelpunkt des Messegeschehens.

Aussteller/Business Partner		Einkäufer/ Presse	
Kojen gesamt 327		Anzahl Nationen	56
Hotelbetriebe	229	Teilnehmer Einkäufer	763
Tourismusverbände	103	Teilnehmer Presse	204
Kultur- und Freizeiteinrichtungen	98		
Incomer	106	GESAMT	967
Verkehrsträger	18		
Business Partner	10		
FIRMEN GESAMT	564		

2.4.2 Der ÖWork_Shop – Wissenswertes aus den Märkten für die Branche

Der ÖWork_Shop hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer Wissens- und Beratungsplattform für die Tourismusbranche etabliert. Rund 500 Vertreter von Landestourismusorganisationen, Destinationen, Regionen und Betrieben nahmen am ÖWork_Shop 2009 teil, der von 21. bis 23. September durch Innsbruck, Salzburg und Wien tourte. „Den Wandel nutzen. Empfehlungen zum Querdenken im Marketing und Vertrieb.“ lautete das Motto des ÖW-Branchenmeetings 2009. Dr. 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 2009	Besucher gesamt	435
21.09. Congress Innsbruck	LTOs, TVBs	31%
22.09. Salzburg Congress	Hotellerie	22%
23.09. Kursalon Wien	Beratungsunternehmen, Agentur	11%
	Reiseveranstalter	8%
	Ausflugsziele	4%
	Congress, Event, Convention	2%
	Wellnessbetriebe	3%
	Ausbildungsstätten	2%
	Urlaubsspezialisten	3%
	Bergbahnen	2%
	Medien, Sonstige	12%

2.4.3 Markensymposium – Heimat als Chance



v.l.n.r.: Günter Kaindlstorfer, Dr. Sophie Karmasin, Dr. Petra Stolba und Armin Thurnher

180 Teilnehmer aus Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft diskutierten am 13. Oktober im Linzer Lentos Kunstmuseum beim alljährlichen Markensymposium der ÖW über „SEHNSUCHT HEIMAT. Wie traditionelle Werte dem Tourismus neue Erfolge bringen.“

Gäste wünschen sich immer häufiger Authentizität, Geborgenheit und vertrauensvollen Umgang. Daher beleuchteten Experten im Rahmen des Markensymposiums den emotional besetzten Begriff „Heimat“ aus den verschiedensten Perspektiven. Nach einleitenden Worten von ÖW-Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba lieferte der Journalist und Autor Armin Thurnher in einem Impulsreferat persönlich gefärbte „Betrachtungen eines verqueren Patrioten“.

Im Anschluss kamen die Meinungsforscherin Dr. Sophie Karmasin, die Soziologin Prof. Dr. Felicitas Romeis-Stracke, Alex Youel vom National Trust und Mag. Ariane Tockner, Bereichsleiterin Brand Management der Österreich Werbung, zu Wort. Am Nachmittag traf Theorie auf Praxis: Willi Bründlmayer, Winzer aus Langenlois, Dr. Robert Trasser, Markenberater, und Dietmar Nussbaumer, Geschäftsführer des Hotel Krone in Hittisau diskutierten, ob die Vermarktung von Heimat überhaupt erfolgreich sein kann.

2.4.4 access - seit 6 Jahren DIE Fachmesse für Kongresstourismus in Österreich

Die ÖW setzte bei der access 2009, die am 5. und 6. Oktober in der Hofburg Vienna über die Bühne ging, auf das Thema Kommunikation und betonte die Stärke des österreichischen Kongresstourismus – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Initiiert von der Österreich Werbung, 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. 2009 trafen 1.800 nationale und 300 internationale Fachbesucher aus 15 Nationen auf 230 österreichische Aussteller aus allen Bereichen der heimischen Tagungswirtschaft, die ihr Produkt- und Leistungsportfolio präsentiert. 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.



2.5 Neue Wege im Web 2.0

2.5.1 ÖW Webrelaunch – www.austria.info



Mit dem Relaunch von www.austria.info präsentierte die ÖW im Juni 2009 den „offiziellen Online-Reiseführer für Österreich“ als Herzstück ihrer Online-Aktivitäten und hat damit völlig neue Wege in ihrer Internetstrategie eingeschlagen. Die Website in 26 Sprachen und mit 40 Länderportalen ist als offenes Portal angelegt, das sowohl touristische Inhalte zu Österreich aggregiert als auch weiter verbreitet. Damit profitiert nicht nur der recherchierende Urlauber, sondern auch der heimische Tourismus vom neuen Webauftritt.

2.5.2 iSki Austria – Neue iPhone Applikation der ÖW

Seit Ende 2009 stellt die ÖW Wintersportlern auf Österreichs Skipisten ein neues kostenloses Service zur Verfügung: „iSki Austria“, eine Applikation für das Apple iPhone, liefert tagesaktuell Informationen zu Österreichs Skigebieten. Detaillierte Infos zu Schneehöhe, geöffneten Liften, Wetterdaten und sogar Panoramakarten können punktgenau abgerufen werden. iSki Austria ist in mehreren Sprachen verfügbar und kostenlos über den iTunes Store zu beziehen. Für alle anderen Smartphones steht auf <http://iski.austria.info> eine Web-Version zur Verfügung.



2.5.3 Facebook und XING

Die ÖW trägt der steigenden Bedeutung des Web 2.0 Rechnung und gründete 2009 in einigen Ländern Facebook-Fanpages. Prominentestes Beispiel ist die Fanpage „Austria“ die innerhalb eines Jahres über 10.000 Fans gewonnen hat.



Auch auf der Kommunikationsplattform XING (www.xing.com) ist die ÖW weiterhin aktiv und tritt über die geschlossene Gruppe „TouristikerInnen aus Österreich“, die bereits über 500 Mitglieder hat, mit österreichischen Touristikern in einen Dialog.

2.5.4 <http://axelwandertdurch.austria.info>

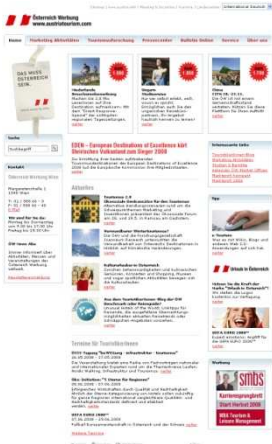


In 60 Tagen von Bregenz nach Wien, knapp über 1.000 bewältigte Kilometer und 45.000 Höhenmeter allein im Aufstieg – das ist die stolze Bilanz des „wandernden Bloggers“ Axel N. Halbhuber. Im Sommer 2009 durchwanderte der Journalist im Auftrag der ÖW auf der Route des Weitwanderwegs 01 die Bundesländer Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich, Steiermark, Niederösterreich und Wien. Auf <http://axelwandertdurch.austria.info> dokumentierte er seinen Weg durch die österreichischen Alpen in 63 Beiträgen, die von

Axel-Fans durch 315 Kommentare ergänzt wurden. Zudem erzählten über 800 Fotos, Videos, Twitter-Beiträge und Phonecasts von der Reise.

2.6 Kommunikationswege an die Branche

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



2009 verzeichnete die Website der ÖW knapp 630.000 Pageviews. Damit konnte sich das B2B-Portal als wichtiger Onlinedienst mit allen wesentlichen Informationen über die ÖW und ihre Services für die österreichischen Tourismusprofis etablieren. 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.

2.6.2 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 6.000 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.



2.6.3 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.

2.7 Erfolgreiche Marktbearbeitung 2009

2.7.1 Region Deutschland, Österreich, Schweiz

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



Gemeinsam als „Allianz der Zehn“ wurden 2009 zum ersten Mal Österreichs neun Landestourismusorganisationen und die Österreich Werbung mit einer Imagekampagne in Deutschland aktiv. Unter dem Motto „Österreich neu entdecken“ schickte die ÖW einen überdimensionalen Ansichtskartenständer auf eine Reise durch fünf deutsche Städte. Auf zehn 3x2 Meter großen Ansichtskarten waren verschiedene Motive aus Österreichs Bundesländern zu sehen: vertraute Motive, aus einer völlig neuen und ungewöhnlichen Perspektive. Sie machten aufmerksam auf überraschende Begegnungen in Regionen, die man schon längst zu kennen glaubt und forderten den Betrachter auf, Neues und Unbekanntes zu entdecken. Die Karten gaben Geheimtipps von Kennern für Genießer.

Vorschläge für Reisen voller Erlebnisse, über die man viel erzählen möchte. Deshalb ist auch die vertraute Ansichtskarte zum Träger der neuen Initiative geworden.

Daneben fanden sich sogenannte Hörinseln, die Urlaubssuchende zum Verweilen einluden: man konnte Platz nehmen und Geschichten lauschen. Jede Hörprobe erweckte eine der Karten zum Leben und erzählte Wissenswertes, Kurioses oder Rekordverdächtiges. In einer Präsentationsbox konnten sich Österreich-Interessierte über Urlaub in Österreich informieren und mit ausreichend Prospektmaterial für die Urlaubsplanung ausstatten. Für noch mehr „Gusto“ auf Urlaub in Österreich sorgten Verkostungen regionaler österreichischer Speisen, eine Riech-, Fühl- und Erlebnisstation sowie Gewinnspiele mit attraktiven Preisen.

Der „Kick-off“ zur Road Show des sieben Meter hohen Ansichtskartenständers erfolgte am 12. März im Rahmen der ITB am Berliner Hauptbahnhof durch Bundesminister Reinhold Mitterlehner. In den folgenden zwei Monaten führte die Tour durch Köln, München und Stuttgart bis nach Hamburg. Begleitet wurde die Reise des Ansichtskartenständers von lokaler Radiowerbung in den jeweiligen regionalen Radiostationen. Auch die Lokalpresse und die lokalen TV-Sender wurden in die Kampagne integriert. Zusätzlich luden Online Werbung und redaktionelle Berichterstattung auf lokalen Stadtportalen ein, Österreich neu zu entdecken.

2.7.2 Region Italien & Griechenland

„Un tuffo nel verde“: 3-D Street-Art im Rahmen der Nahmarktkampagne in Italien

Unter dem Motto „Un tuffo nel verde“ (ein Sprung ins Grüne) überraschte die ÖW Italien vergangenen Juni täglich über 400.000 Passanten, die den Hauptbahnhof der norditalienischen Metropole Mailand frequentieren, mit einer spektakulären Street-Art-Aktion.

Auf einer Fläche von 40 Quadratmetern hat der international bekannte Street-Art Künstler Edgar Müller mittels 3-D Maltechnik im prunkvollen, im Art-Deko-Stil erbauten und kürzlich völlig neu renovierten Mailänder Bahnhof ein besonderes Kunstwerk geschaffen: Vor den Augen des Betrachters öffnete sich ein alpines Tal, das Passanten das Gefühl gab, den Boden unter den Füßen zu verlieren und in das Painting „einzutauchen“. Ein Blick durch eine speziell angefertigte Linse schaffte eine dreidimensionale Optik und machte Urlaubsglück in Österreich zum Greifen nah.



Bei dieser Aktion handelte es sich um eine Premiere: noch nie davor war in Italien ein Werk der derzeit sehr trendigen Street-Art in diesen Dimensionen zu sehen. Bereits die Vorbereitungen am Mailänder Hauptbahnhof erregten Aufsehen bei Passanten, die live miterlebten, wie das grüne Österreich-Tal vom Künstler zum Leben erweckt wurde und buchstäblich aus dem „Boden wuchs“.

Großflächige Plakate mit den Sommersujets der Österreich Werbung ergänzten die Street-Art-Aktion inmitten eines der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte Norditaliens. "Austria, un tuffo nel verde" wurde am 16. Juni von Frau Dr. Petra Stolba im Rahmen einer Pressekonferenz, an der 50 Medienvertreter und Multiplikatoren teilnahmen, eröffnet.

2.7.3 Region Großbritannien, Dänemark & Schweden

World Travel Market (WTM) in London



Der World Travel Market (WTM) ist neben der Internationalen Tourismusmesse Berlin (ITB) die wichtigste Business-To-Business Fachmesse Europas. Mehr als 30 österreichische Aussteller nutzten von 9. bis 11. November die Gelegenheit, internationalen Fachbesuchern ihre Produkte, Destination und Dienstleistungen am Stand der Österreich Werbung vorzustellen.

Trotz widriger Wirtschaftslage in Großbritannien erfreute sich der Österreich-Stand am WTM 2009 sehr guten Zuspruchs. Neben attraktiven und innovativen Angeboten gab es auch eine stimmungsvolle Novität: Österreichs Aussteller kreierten die einzigartige Atmosphäre romantischer Weihnachtsmärkte – und die Besucher waren begeistert. Beim traditionellen Österreich Abend für die internationale Reisebranche wurden vor der bildlichen Kulisse des Goldenen Dachls ein Weihnachts-Stand aufgebaut, Christbäume dekoriert und Glühwein-Häferl verteilt. Do&Co kredenzte feinste Kekse und vom Wolfgangseer Advent gab es für jeden eine Laterne zum Mitnehmen. Musikalisch umrahmt wurde der stimmungsvolle Abend mit Chorgesang aus Kärnten. So wurde auch der letzte Gast vom Adventszauber Österreichs erfasst.

Am Rande des WTM lud Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, zu einer Abschieds- bzw. Willkommensfeier auf die RS Hispaniola ein. Vor der imposanten Kulisse des London Eye verabschiedete sie gemeinsam mit 100 hochkarätigen Geschäftskollegen und Partnern den scheidenden Region Manager Oskar Hinteregger und hieß Mag. Herwig Kolzer als neuen Verantwortlichen für die Region UK, Dänemark und Schweden herzlich willkommen.

2.7.4 Region Benelux & Frankreich

Snow City in den Niederlanden und Belgien

Der österreichische Winter wurde in den Niederlanden und in Belgien auch 2009 wieder mit der mittlerweile bereits legendären „SnowCity“ eingeläutet:

Die ÖW Amsterdam verwandelte das Zentrum Den Haags in ein riesiges Winterdorf. Nach der Eröffnung durch den österreichischen Botschafter sorgte ein Team-Staffel-Wettbewerb im Schnee mit Topkontakten aus der Tourismus- und Wirtschaftsbranche für heitere Einlagen. In der „Austria lounge“ gab es beim B2B-get2gether mit 100 Vertretern aus der niederländischen Medien-, Tourismus- und Wirtschaftsbranche ein gelungenes Programm mit einem Mix aus traditionellen und modernen Darbietungen. Höhepunkt war die Verleihung der Verdienstmedaille um den österreichischen Tourismus an Louis Frankenhuis, CEO von OAD Reizen, dem größten Österreich Reiseveranstalter, der jährlich ca. 100.000 niederländische Gäste nach Österreich bringt.

Insgesamt informierten sich von 6. bis 8.11. tausende begeisterte Wintersportfans über die kommende Wintersaison und genossen das abwechslungsreiche Programm. 17 österreichische Partner sowie zahlreiche niederländische Partner - darunter die großen Touroperators Vrij Uit, OAD Reizen und Arke, der niederländische Skiverband, die Umweltinitiative „Respect the mountains“ und Milka mit der Milka Alpen-Tour - sorgten für den informativen und auch unterhaltsamen Teil. Natürlich gab es auch viel zu erleben - vor allem für die Kinder: Auf der spektakulären Piste mit Schnee konnten Besucher „Snowtubing“ ausprobieren, ihre Gleichgewichtskünste auf dem Snowboardrodeo unter Beweis stellen, die zehn Meter hohe Eiskletterwand besteigen, österreichische Spezialitäten kosten, Live-Auftritte genießen, Lawinhunde-Demonstrationen erleben und Perchten kennenlernen.

Auch in Belgien wurde zum Winterauftakt eine SnowCity veranstaltet: rund 30.000 Belgier besuchten von 23 bis 25. Oktober das Winterevent am Veemarkt in Mechelen und ließen sich von der gemütlichen Winteratmosphäre verzaubern. Bereits zum vierten Mal luden die ÖW Belgien und Schweiz Tourismus zu diesem Großevent in Belgien, das nach Antwerpen und Gent 2009 erstmals in Mechelen stattfand. Das Interesse der österreichischen Partner war in diesem Jahr so groß wie noch nie: in Zusammenarbeit mit 17 österreichischen Winterdestinationen und zahlreichen Kollegen aus der Schweiz wurde der Veemarkt in Mechelen in ein Winterparadies verwandelt. In dem gemütlichen Hüttendorf konnten sich die belgischen Winterfreunde einen Vorgeschmack auf ihren nächsten Winterurlaub holen.



Mit der SnowCity'09 ist es erneut gelungen, die österreichaffinen Belgier bestmöglich über die neuen Wintersportangebote zu informieren. Dabei wurden den Besuchern noch mehr Winterattraktionen als im Jahr zuvor geboten. Eine mit 30 Tonnen Schnee beschneite Snow-Tubing Piste und das Skikarussell von Ski Amadé sowie die Eiskletterwand, die von belgischen Bergliebhabern bezwungen werden konnte, stellten die Highlights dar. Besonders beliebt war auch die interaktive Rätsel-Rallye. Hier konnten die Besucher mehr über die einzelnen Winterdestinationen lernen und darüber hinaus 30 Traumreisen in österreichische und Schweizer Wintersportparadiese gewinnen.

Zum großen Erfolg von SnowCity'09 trugen auch die österreichischen Winteranimationen der Regionen aus Vorarlberg, Tirol, dem SalzburgerLand, Kärnten und der Steiermark bei. Geboten wurden winterliche Impressionen und Winterspaß wie etwa „Schneemann-Werfen“, Kinderschminken und „Schneeballfangen“. Lebkuchen- und Schnapsverkostungen machten SnowCity'09 kulinarisch zu einem Erlebnis. Traditionelle Musikgruppen aus Österreich und der Schweiz sorgten für die richtige Stimmung im Winterdorf.

2.7.5 Region Spanien, Portugal & Brasilien

Marktgruppe Austria para sus amigos in Spanien



Auch im neunten Jahr ihres Bestehens feierte die Gruppe „Austria para sus amigos“ große Erfolge bei der Bearbeitung des spanischen Marktes. Rund 50 Partner aus Österreich und Spanien haben sich zusammen geschlossen, um gemeinsam unter einem Dach aufzutreten. 2009 wurden zwei wichtige Werbemittel produziert: das Ganzjahresmagazin „Austria para sus amigos“ mit einer Auflage von 50.000 Stück sowie der Katalog „Ven con nosotros“ mit 50 buchbaren „Best of“-Angeboten in einer Auflage von 100.000 Stück. Austria para sus amigos ist auch online auf der B2C und B2B Website präsent und gilt als die wichtigste Informationsplattform der ÖW Spanien.

2.7.6 Region Zentraleuropa

Aktion „Österreich erfüllt Winterträume“ in Tschechien

Im Rahmen der Nahmarktkampagne 2009 rief die ÖW Prag tschechische Österreich-Fans unter dem Motto „Österreich erfüllt Winterträume“ auf, ihre schönsten Winterträume in Österreich zu verraten. Aus insgesamt 350 Einreichungen wurde der originellste Traum ausgesucht, der wahr werden sollte. „Eine Hochzeit im Schnee“ lautete der Traum eines jungen tschechischen Paares, der gemeinsam von ÖW und SalzburgerLand Tourismus erfüllt wurde. Das tiefverschneite Filzmoos wurde als Schauplatz ausgewählt und erwies sich bei Prachtwetter als perfekte Kulisse für die romantische Hochzeit



Nach einer Pferdeschlittenfahrt auf die 1300 Meter hochgelegene Unterhofalm konnte sich das Brautpaar, durch eine Sondergenehmigung des Standesamtes, direkt im Schnee und vor einer mit weißen Rosen bedeckten Schneepacht das Ja-Wort geben. Anschließend drehte sich das frischvermählte Ehepaar zu ihrem ersten gemeinsamen Tanz – dem Schneewalzer.

Nach der Zeremonie wartete auf der Unterhofalm die Hochzeitstafel, bei der die Hochzeitsgesellschaft mit regionalen Spezialitäten verköstigt wurde, für Stimmung sorgte währenddessen ein lokales Filzmooser Trio. Abgerundet wurde das gelungene Hochzeits- und Flitterwochenende durch Skipässe für Ski amadé.

Für weiteren Widerhall in den tschechischen Medien lud die ÖW einige tschechische Journalisten vom Hauptmedienpartner der tschechischen Wirtschaftszeitung Hospodářské Noviny über Frauenmagazine bis zum tschechischen Fernsehen zu einer dreitägigen Pressefahrt nach Filzmoos, bei der neben der Traumhochzeit selbstverständlich auch die zahlreichen Wintersportmöglichkeiten der Region Salzburger Sportwelt vorgestellt wurden.

2.7.7 Region Russische Föderation & Ukraine

„Kalinka“-Workshopserie in Russland und der Ukraine

Einen neuen Besucherrekord gab es bei der ÖW Kalinka-Workshopserie 2009 in Russland und der Ukraine, die vom 3. bis 7. September stattfand. Insgesamt 539 russische und ukrainische Vertreter von Reiseveranstaltern und Reisebüros kamen an den drei Tagen, um sich über das österreichische Winterangebot zu informieren.

Der Auftakt am 3. September in Kiew begann verheißungsvoll: Mit 227 Besuchern kamen beinahe doppelt so viele Touristiker wie beim letzten Workshop im März. Insgesamt 42 österreichische Unternehmen - darunter namhafte Skiregionen wie Ötztal, Zillertal oder Arlberg sowie Vertreter aus Kärnten, Salzburg und Wien – waren vom Ansturm und dem sehr konkreten Interesse der Ukrainer begeistert. Tags darauf in Moskau strömten ebenfalls zahlreiche Agents und Produktmanager zu den 72 angereisten österreichischen Firmen. Beachtenswert war dabei die Dichte an Generaldirektoren: Sieben der acht größten Reiseveranstalter waren durch ihre Geschäftsführer und CEOs vertreten.

Um die positive Stimmung der Veranstalter zu nützen, wurden weitere Akzente vor den starken Buchungsmonaten Oktober und November gesetzt: gemeinsam mit Partnern von Tirol bis Wien wurden neben zwei großen Online-Kampagnen noch zwei Billboard-Aktionen, der Moskauer Skisalon, eine breit angelegte Medienbeilage sowie mehrere „Österreich-Tage“ in den Provinzen durchgeführt.

Den Abschluss fand die Workshopserie mit dem traditionellen Österreich-Abend für russische Touristiker und Medienvertreter, der gemeinsam von der Österreich Werbung Moskau und der SalzburgerLand Tourismus GesmbH durchgeführt wurde, sowie dem Workshoptag in Rostow am Don mit 63 russischen Gästen.

2.7.8 Region USA & Kanada

„Austrian Wine Month“ in New York

Im Rahmen der seit drei Jahren laufenden Weinkampagne der ÖW „Weinreiserlebnis Österreich“ luden 14 New Yorker Top-Restaurants ihre Gäste zu einer vinophilen Reise durch das Weinland Österreich ein. Von 25. Oktober bis 22. November präsentierten die 14 teilnehmenden Restaurants, davon zehn in Manhattan und vier in Brooklyn, ihren Gästen eine Auswahl an Weinen aus Niederösterreich, Burgenland und Wien. Spezielle Weinangebote, entsprechende (teils österreichische) Menübegleitung und eine eigene Broschüre machten den New Yorkern Lust auf Urlaub in Österreichs Weinbaugebieten.



Ergänzend zum österreichischen Weinangebot erhielt jeder Besucher mit der Rechnung einen Beileger, der zur Teilnahme am Gewinnspiel für eine 9-tägige Weinreise nach Österreich einlud. Auf der Website www.austria.info/wine konnten die Gäste virtuell in das Weinland Österreich eintauchen und sich Tipps für ihre Reise nach Österreich holen. Die Aktion wurde sowohl online als auch in Printmedien mit kultur-, wein- und kulinarikaffiner Leserschaft beworben, wie z.B. dem auflagenstarken New York Observer.

Den Höhepunkt und Abschluss der Restaurant-Promotion bildete am 22. November ein österreichischer Weinsalon im Jerome Greene Space, einer außergewöhnlichen state-of-the-art Konzertlocation des New Yorker Kulturradiosenders WNYC (www.wnyc.org). Star-Sommelier Aldo Sohm und der klassische Musikexperte Fred Plotkin führten, unterstützt durch einen Gastauftritt des Haydn Trios, 100 VIPs aus der Reisebranche und Medienvertreter auf eine inspirierende Reise durch das Wein- und Kulturland Österreich.

„Weinreiserlebnis Österreich“ ist ein Projekt der Österreich Werbung gemeinsam mit den Partnern Österreich Wein Marketing, Austrian Airlines, Niederösterreich Werbung, Donau Tourismus, Winzer Krems, Loisium Wine & Spa Resort, Wien Tourismus und Wein Burgenland.

2.7.9 Region Fernmärkte

Österreich-Japan Jahr 2009



Anlässlich des Jubiläums „140 Jahre diplomatische Beziehungen zwischen Österreich und Japan“ fanden 2009 zahlreiche Aktivitäten zum „Österreich-Japan Jahr“ statt. Die ÖW Japan nahm das Festjahr zum Anlass, Österreich in Japan sowohl als traditionelles als auch modernes und innovatives Urlaubsland bei jungen Japanern und Österreich-Kennern zu präsentieren. Die Palette der ÖW-Aktivitäten stand unter dem Motto „von klassisch bis modern“. Im September besuchte Wirtschafts- und Tourismusminister Dr. Reinhold Mitterlehner den für Österreich zweitwichtigsten Überseemarkt.

Der dritte Super Workshop, bei dem Anfang März 25 österreichische Touristiker ihre Angebote vor ca. 400 Vertretern der Reise- und Medienbranche in Tokyo, Nagoya und Osaka vorstellten, sowie der anschließende Österreich-Gala-Abend standen natürlich ganz im Zeichen des Festjahres. Das Info-Magazin der ÖW Tokyo für die Tourismus- und Medienbranche widmete dem Österreich-Jahr im März eine Sonderausgabe. Die ÖW Tokyo bewarb das Jubiläum auch intensiv in verschiedensten Medien. So wurde in der Talkshow im beliebten Radiosender "Good Morning Garage" Österreich & Wien Modern vorgestellt. Auch die japanische Website der ÖW www.austria.info/jp setzte einen Schwerpunkt zum Österreich-Japan-Jahr und präsentierte auf einer eigenen Page eine Übersicht aller Jubiläums-Veranstaltungen.

Den Höhepunkt der Aktivitäten bildete der Auftritt Österreichs gemeinsam mit Wien auf der „100% Design Tokyo“. Unter dem Titel „SPOT ON WIEN – Flashing Austrian Design and Music“ trat Österreich mit besonderem Fokus auf Wien als Gastland der Ausstellung bei der diesjährigen Tokyo Designers' Week auf. WienTourismus bespielte dabei mit der Österreich Werbung und evolve | impulse (aws) als Partnern von 30. Oktober bis 3. November 150m² dieser von internationalen Design-, Architektur- und Lifestyle- Medien stark besuchten Messe sowie verschiedene Tokioter Clubs.

2.8 Personalia 2009

Ulrike Rauch-Keschmann neue Unternehmenssprecherin



Seit 1. Mai 2009 ist Mag. Ulrike Rauch-Keschmann Unternehmenssprecherin der ÖW und als Leiterin der Stabstelle Unternehmenskommunikation verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der ÖW. Neben der bislang schon hohen Servicequalität des Bereichs wurde im Zuge dieser Neubesetzung ein Schwerpunkt auf strategische Kommunikation gelegt. Vor ihrem Einstieg bei der ÖW war Ulrike Rauch-Keschmann zuletzt in einer der führenden österreichischen Kommunikationsagenturen in den Bereichen Kommunikation und Lobbying tätig.

Michael Duscher übernimmt Leitung des ÖW-Kundenmanagements



Mit 17. August 2009 stellte die ÖW den Bereich Kundenmanagement unter eine neue Leitung. Mag. Michael Duscher, der bereits seit 2002 für die ÖW tätig ist, übernahm diese Funktion. Nach zweieinhalb Jahren im ÖW-Büro in Paris war Michael Duscher zuletzt als Region Manager für die Fernmärkte verantwortlich. Der Bereich Kundenmanagement ist die direkte Schnittstelle der ÖW zu den touristischen Partnern in Österreich. Michael Duscher ist mit seinem Team u.a. für die Betreuung der Kunden und Partner, die Organisation und Abwicklung von Plattformen und Veranstaltungen sowie für Wirtschaftskooperationen zuständig.

Wechsel in Deutschland, Großbritannien und Frankreich



Mit 1. Oktober 2009 übernahm Oskar Hinteregger die Leitung des Marktes Deutschland und wurde gleichzeitig Region Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Oskar Hinteregger stieg bereits 1984 bei der ÖW ein und war 15 Jahre lang in verschiedensten Marketingfunktionen in Stuttgart, München, London und Frankfurt tätig. Seit Februar 1999 leitete er das ÖW Büro in London.



Nach dem Wechsel Hintereggers nach Deutschland übernahm Anfang Dezember 2009 Mag. Herwig Kolzer die Leitung des Marktes Großbritannien und wurde Region Manager für Großbritannien, Dänemark und Schweden. Herwig Kolzer stieg bereits 1998 in die ÖW als Marktforscher ein und ist seit 2000 in der Marktbetreuung aktiv. Seit November 2004 leitete er das Büro in Paris.



Die Position Kolzers in Frankreich wurde mit Sabine Holzmann neu besetzt, die mit Wirkung 1. Februar 2010 mit der Leitung des Marktes Frankreich beauftragt wurde. Holzmann war sechs Jahre bei Steiermark Tourismus tätig, bevor sie für drei Jahre zur ÖW nach New York wechselte. Zuletzt war sie sechs Jahre im Bereich „Internationales Markt Management“ in Wien für das Team „Netzwerk und Kommunikation“ verantwortlich.

Michael Scheuch folgt Ariane Tockner



Mit Ende 2009 ging Mag. Ariane Tockner, die die letzten fünf Jahre als Leiterin des Bereiches Brand Management tätig war, in Karenz. Ihre Position wurde mit 1. Februar 2010 mit Dr. Michael Scheuch neu besetzt. Der ausgewiesene Marketingexperte Scheuch war zuvor sechseinhalb Jahre bei bauMax als Konzernleiter für Marketing und Werbung und zuletzt bei Greenpeace als Direktor Marketing und Fundraising tätig.

2.9 Preise und Auszeichnungen

Die Bestrebungen „Urlaub in Österreich“ schmackhaft zu machen, wurden auch 2009 wieder mit zahlreichen Auszeichnungen für die Market Offices honoriert. Hier ein kleiner Auszug:



Das Team der ÖW Prag

Anfang Februar wurde die ÖW Prag im Rahmen des TTG Travel Award anlässlich der Reisemesse Holiday World erneut als beste ausländische Tourismusvertretung in der Tschechischen Republik ausgezeichnet. In der Kategorie „Beste touristische Zentrale“ landete nur Czech Tourism, die mit den ausländischen NTOs nicht vergleichbar ist, vor Österreich an erster Stelle. TTG ist mit einer Gesamtauflage von 8.100 Stück das wichtigste tschechische Fachmagazin für die Reisebranche. Das Voting wird von den Lesern, also in erster Linie von den tschechischen Reisebüro-Angestellten gemacht.

Auf der ITB 2009 konnte die ÖW beim „Touristik-Oskar“ *Die Goldene Rose*, der vom deutschen Reiseverband und Merian seit 9 Jahren für die besten Touristik-Kataloge in Deutschland vergeben wird, für ihr Kulinarik Journal den zweiten Platz erringen. Gleichzeitig erreichte die ÖW beim internationalen Tourismus Filmwettbewerb „Das goldene Stadttor“ in der Kategorie Wirtschaft den ersten Platz für den in Auftrag gegebene Kurzfilm „Kukmirn – Das brennende Dorf.“

2009 vergab die World Tourism Organisation (UNWTO) den Ulysses Special Jury Preis in der Kategorie „Innovationen in Tourismusbetrieben“ an das Tourismus Marketing Informationssystem (TourMIS) der ÖW und MODUL University Vienna. Das in der Branche als eine Art Wikipedia für die Tourismusstatistik bekannte Informationssystem (www.tourmis.info) wird mittlerweile von über 15.000 nationalen und internationalen Tourismusprofis und zukünftigen Touristikern an Universitäten und Fachhochschulen genützt.



v.l.n.r.: ÖW-Region Manager Mag. Werner Fritz nahm die Auszeichnung für die ÖW mit Prof. Dr. Karl Wöber entgegen



ÖW Region Manager Fritz Bauer mit dem „Stella d'Oro“

Im November 2009 konnte die ÖW Italien für die Aktion „Un tuffo nel verde“ („Ein Sprung ins Grüne“) – eine spektakuläre 3D Street Art-Malerei – den von der Fachzeitschrift „Pubblicità Italia“ vergebenen Werbepreis „Stella d'Oro“ (Goldener Stern) in der Kategorie „Reisen und Freizeit“ entgegennehmen.

2.10 Das Tourismusjahr 2009 in Zahlen

Die österreichischen Tourismusbetriebe beherbergten 2009 **32,3 Mio. Gäste (-1%)**. Die Ankünfte aus dem Inland erreichten mit ca. 11 Mio. (+2,6%) einen neuen Höchstwert. Der Inlandsmarkt ist nach Ankünften nun der größte Herkunftsmarkt (vor Deutschland). Die Zahl ausländischer Gäste (21,3 Mio.) ging um 2,7% zurück.

Die registrierten **Nächtigungen** erreichten eine Größenordnung von **124,3 Mio. (-1,9%)**, womit in einem wirtschaftlich schwierigen Jahr das fünftbeste jemals erhobene Ergebnis erzielt worden ist. Die Aufenthaltsdauer verringerte sich weiter und liegt 2009 bei 3,8 Nächtigungen (2008: 3,9 Nächtigungen).

Die Nächtigungen aus dem Inland erhöhten sich gegenüber 2008 nochmals, und zwar auf 34,4 Mio. (+1,6%) - das stellt einen neuen Rekordwert im Inlandstourismus dar. Die Nächtigungen aus dem Ausland gingen um 3,3% auf 89,8 Mio. zurück, was angesichts eines sehr guten Vergleichsjahres 2008 noch immer den zweitbesten Wert der letzten 13 Jahre bedeutet.

	Winter 2008/2009	Sommer 2009	Kalenderjahr 2009
Nächtigungen	62,9 Mio. (-0,7%) zweitbestes Ergebnis	61,7 Mio. (-1,2%)	124,3 (-1,9%)
_Inländische Gäste	14,5 Mio. (+2,0%)	19,9 Mio. (+2,0%) Rekordwert	34,4 (+1,7%) Rekordwert
_Ausländische Gäste	48,3 Mio. (-1,5%)	41,8 Mio. (-2,6%)	89,9 (-3,2%)
Ankünfte	15,1 Mio. (-0,4%)	17,2 Mio. (-0,5%)	32,3 (-0,9%)
_Inländische Gäste	4,6 Mio. (+1,6%)	6,4 Mio. (+3,6%) Rekordwert	11,0 (+2,6%) Rekordwert
_Ausländische Gäste	10,5 Mio. (-1,3%)	10,9 Mio. (-2,7%)	21,4 (-2,6%)
Aufenthaltsdauer	4,2 Nächte (stabil)	3,6 Nächte (stabil)	3,8 Nächte (-0,1 Nä)
_Inländische Gäste	3,2 Nächte (stabil)	3,1 Nächte (stabil)	3,1 Nächte (-0,1 Nä)
_Ausländische Gäste	4,6 Nächte (stabil)	3,8 Nächte (stabil)	4,2 Nächte (stabil)

Quelle: Statistik Austria

	Winter 2008/2009	Sommer 2009	Kalenderjahr 2009
Umsätze im Tourismus¹	11,85 Mrd. (-1,6%)	9,81 Mrd. (-6,1%)	21,49 Mrd. (-5,0%)
_Inländische Gäste	2,82 Mrd. (+1,1%)	3,31 Mrd. (-0,4%)	6,10 Mrd. (-0,2%)
_Ausländische Gäste	9,03 Mrd. (-2,5%)	6,50 Mrd. (-8,8%)	15,39 Mrd. (-6,8%)

¹ Einnahmen im Binnenreiseverkehr und Einnahmen im internationalen Reiseverkehr, nom., inkl. Intern. Personentransport, Stand: 17.05. 2010, Quelle: WIFO

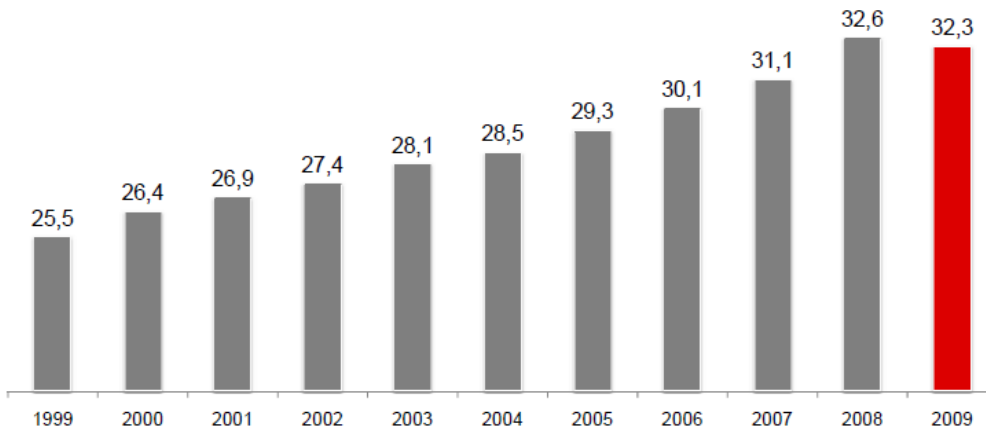
**Einnahmen pro Kopf der Wohnbevölkerung 2009
Österreichs Position in EU-15: Platz 1**

Reihung innerhalb EU-27
1. Platz: Zypern (1.968 €)
2. Platz Österreich (1.663 €)
3. Platz: Malta (1.360 €)

Quelle: WIFO, Stand: 17.5.2010

Ankünfte in Österreich

2009 erzielt Österreich trotz weltweiter Wirtschaftskrise die zweithöchsten Ankünfte bisher

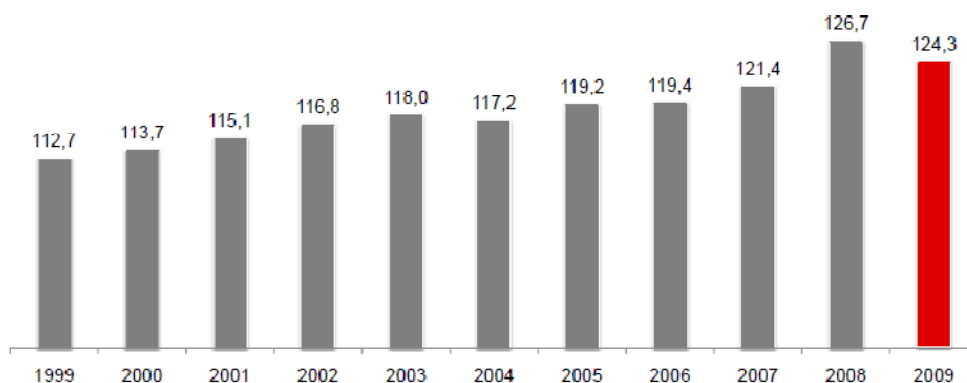


Quelle: Statistik Austria über www.tourmis.info

 Österreich Werbung

Nächtigungen in Österreich

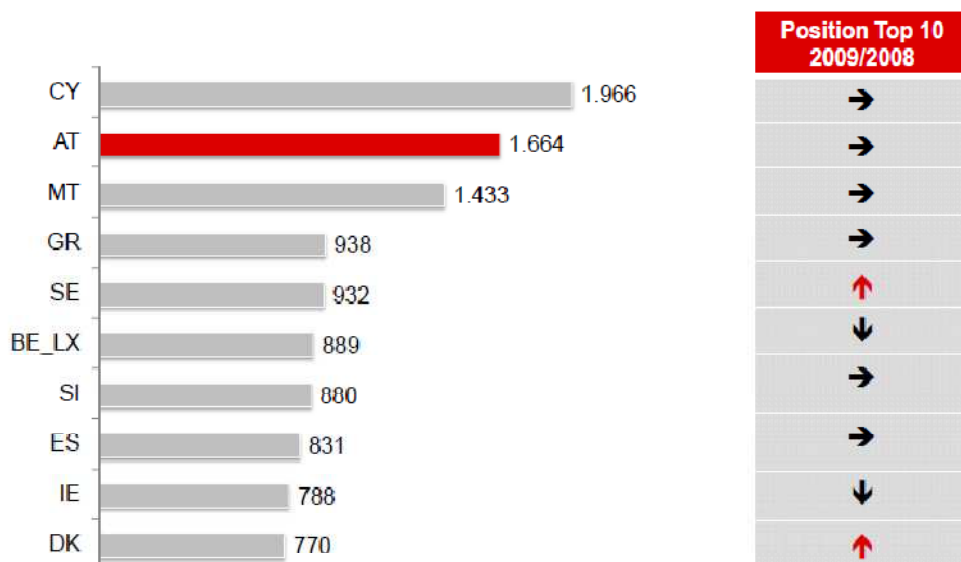
2009 = das fünftbeste Nächtigungsergebnis in der Tourismusgeschichte



Quelle: Statistik Austria über www.tourmis.info

 Österreich Werbung

Tourismusexporte pro Kopf 2009* in EU-27



Quelle: WIFO, 7.7.2010, *2009=vorläufig; pro Kopf der Wohnbevölkerung; nominell; ohne intern. Personentransport;

 Österreich Werbung

Bedeutung der Saisonen (Nächtigungen)	Sommer	Winter
1991/1992	60%	40%
2008/2009	49,5%	50,5%

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

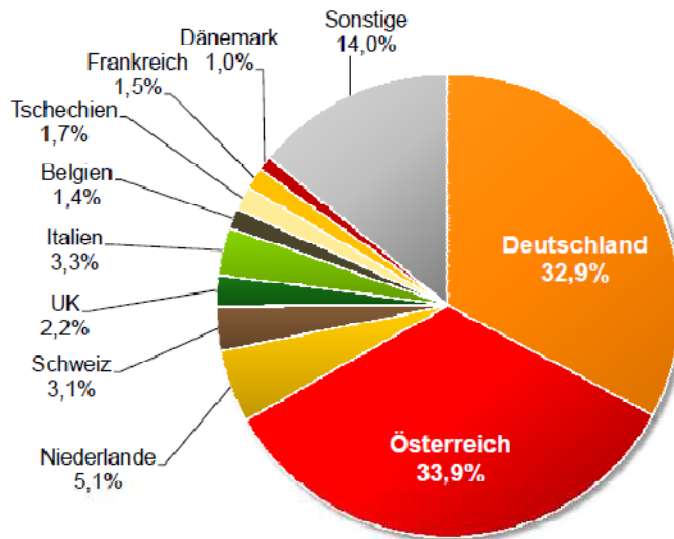
Quelle: T-MONA

Anzahl der Betriebe/Betten	Betriebe	Betten	Auslastung
Winter 2008/2009	60,3 (+0,5%)	1,0 Mio. (+1,9%)	34,3% (-0,9%Pkt)
Sommer 2009	65,6 (-1,0%)	1,1 Mio. (+0,8%)	29,6% (-0,6%Pkt)

Quelle: Statistik Austria, 2.2.2010, ohne Zusatzbetten, ohne Campingplätze (Stellplätze)

Österreichs Nationenmix 2009

Ankünfte nach Herkunftsländern

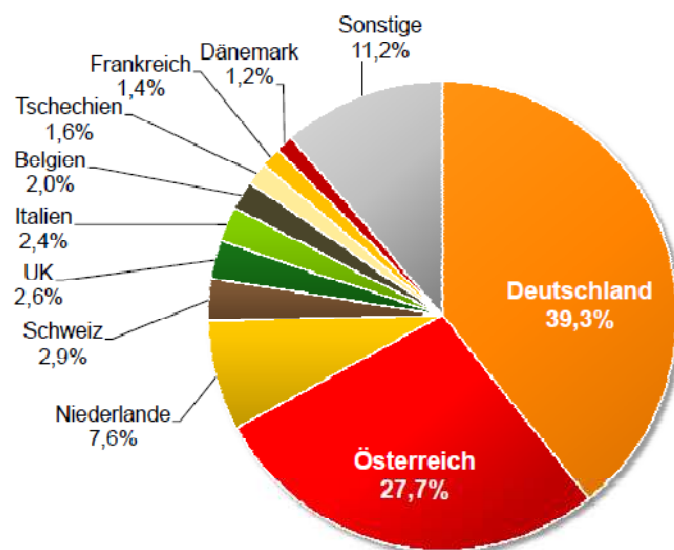


Quelle: Statistik Austria; AN in allen Unterküften

 Österreich Werbung

Österreichs Nationenmix 2009

Nächtigungen nach Herkunftsländern



Quelle: Statistik Austria; NÄ in allen Unterküften

 Österreich Werbung

Ankünfte / Nächtigungen In Österreich nach Nationen 2009 (Quelle: Statistik Austria)

	Ankünfte 2009				Nächtigungen 2009				
	Herkunftsmarkt	absolut	% d.Vj.		Anteil in %	Herkunftsmarkt	absolut	% d.Vj.	Anteil in %
	Summe Ausland u. Inland	32.316.775	-0,9	100,0		Summe Ausland u. Inland	124.307.317	-1,9	100,0
	Summe Ausland	21.355.439	-2,6	66,1		Summe Ausland	89.864.164	-3,2	72,3
	davon EU Länder	17.616.294	-1,8	54,5		davon EU Länder	78.718.650	-3,0	63,3
1	Österreich	10.961.336	2,6	33,9	1	Deutschland	48.856.862	2,6	39,3
2	Deutschland	10.622.835	-0,8	32,9	2	Österreich	34.443.153	1,7	27,7
3	Niederlande	1.654.959	0,3	5,1	3	Niederlande	9.451.747	-1,2	7,6
4	Italien	1.056.491	2,2	3,3	4	Schweiz	3.641.960	2,2	2,9
5	Schweiz	994.589	3,6	3,1	5	Vereinigtes Königreich	3.263.866	16,7	2,6
6	Vereinigtes Königreich	701.247	-15,0	2,2	6	Italien	3.015.073	1,2	2,4
7	Tschechische Rep.	556.073	6,4	1,7	7	Belgien	2.530.232	-1,3	2,0
8	Frankreich	478.747	1,2	1,5	8	Tschechische Rep.	1.955.027	9,9	1,6
9	Belgien	461.299	0,3	1,4	9	Frankreich	1.739.002	0,3	1,4
10	Vereinigte Staaten	441.848	-8,6	1,4	10	Dänemark	1.501.450	-1,4	1,2
11	Ungarn	426.498	-7,8	1,3	11	Ungarn	1.499.474	-8,7	1,2
12	Polen	317.222	-5,3	1,0	12	Polen	1.385.970	-0,2	1,1
13	Dänemark	312.734	-1,8	1,0	13	Vereinigte Staaten	1.110.458	-7,4	0,9
14	Rumänien	273.225	-13,6	0,8	14	Russland	969.166	-12,4	0,8
15	Spanien	249.384	-12,0	0,8	15	Rumänien	841.457	-6,4	0,7
16	Russland	230.598	-12,7	0,7	16	Schweden	689.808	-18,5	0,6
17	Japan	190.751	-4,5	0,6	17	Spanien	616.697	-13,2	0,5
18	Schweden	171.714	-20,2	0,5	18	Slowakei	424.182	9,1	0,3
19	China	155.179	-0,6	0,5	19	Japan	407.112	-0,5	0,3
20	Slowakei	123.164	5,1	0,4	20	Kroatien	387.895	-8,7	0,3
21	Kroatien	109.903	-15,0	0,3	21	Arabische Länder in Asien	331.139	-9,4	0,3
22	Australien	103.063	-15,0	0,3	22	Slowenien	310.055	1,2	0,2
23	Slowenien	102.126	0,2	0,3	23	Irland Rep.	308.291	-20,3	0,2
24	Arabische Länder in Asien	97.053	-1,9	0,3	24	Finnland	279.429	8,6	0,2
25	Zentral- und Südamerika	93.416	-6,7	0,3	25	Luxemburg	274.864	-2,1	0,2
26	Griechenland	88.208	-7,5	0,3	26	Israel	257.519	12,0	0,2
27	Kanada	81.466	-8,4	0,3	27	Griechenland	255.116	-10,3	0,2
28	Finnland	79.189	7,5	0,2	28	Australien	250.998	14,1	0,2
29	Israel	71.678	12,7	0,2	29	Norwegen	240.005	-5,3	0,2
30	Norwegen	67.775	-8,0	0,2	30	China	222.225	-6,0	0,2
31	Irland Rep.	64.110	-19,8	0,2	31	Zentral- und Südamerika	213.758	-2,4	0,2
32	Ukraine	63.929	8,4	0,2	32	Ukraine	209.856	3,1	0,2
33	Südkorea	59.351	-25,7	0,2	33	Kanada	207.190	-7,9	0,2
34	Bulgarien	56.305	-5,3	0,2	34	Bulgarien	145.774	-1,2	0,1
35	Jugoslawien, ehem.	54.602	3,0	0,2	35	Jugoslawien, ehem.	144.902	4,1	0,1
36	Luxemburg	51.164	1,4	0,2	36	Türkei	106.367	-6,8	0,1
37	Indien	47.604	1,3	0,1	37	Litauen	105.013	-18,0	0,1
38	Südostasien	43.269	-6,5	0,1	38	Südkorea	97.859	-18,9	0,1
39	Türkei	39.331	-7,6	0,1	39	Indien	96.857	-1,9	0,1
40	Übriges Asien	30.187	-14,0	0,1	40	Portugal	50.141	5,5	0,1
41	Taiwan	32.354	3,1	0,1	41	Übriges Asien	89.851	-10,5	0,1
42	Portugal	30.082	-4,5	0,1	42	Übrige GUS	89.687	-2,9	0,1
43	Übrige GUS	28.856	-1,8	0,1	43	Südostasien	64.200	-1,5	0,1
44	Litauen	23.766	-23,5	0,1	44	Südafrika, Rep.	66.412	-21,2	0,1
45	Übriges Afrika	23.095	12,4	0,1	45	Übriges Afrika	64.001	1,1	0,1
46	Estland	16.551	-19,5	0,1	46	Estland	60.901	-18,4	0,0
47	Südafrika, Rep.	15.699	-19,2	0,0	47	Lettland	59.085	-33,3	0,0
48	Lettland	15.634	-38,1	0,0	48	Taiwan	57.520	15,1	0,0
49	Neuseeland	15.049	-16,7	0,0	49	Neuseeland	34.491	-15,3	0,0
50	Zypern	8.951	-5,5	0,0	50	Zypern	28.388	-2,4	0,0
51	Island	6.198	29,5	0,0	51	Island	23.427	41,6	0,0
52	Malta	4.086	-28,7	0,0	52	Malta	17.177	-25,4	0,0

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):

- Bgm. Matthias Krenn, Vizepräsident der Wirtschaftskammer Österreich
- KR Johann Schenner, Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ
- Mag. Rainer Ribing, GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKÖ

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba