

Märkte und Marktstrategien

Märkte mit dem größten Potenzial
für „Urlaub in Österreich“
Handbuch 2017

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

Sehr geehrte Damen und Herren,

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

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des weltweiten ÖW-Netzwerkes verfügen über fundiertes Marktwissen und stehen in den Herkunftsmärkten vor Ort mit den wichtigsten Multiplikatoren in laufendem Kontakt. Gemeinsam mit diesen Expertinnen und Experten wurde das vorliegende Handbuch entwickelt, das unser Wissen in kompakter Form aufbereitet. Denn die Internationalisierung ist neben der Digitalisierung eine der großen Herausforderungen für den heimischen Tourismus. Die zuletzt starken Zuwächse einiger Nahmärkte dürfen aber nicht zu einem Strategiewechsel und Rückzug auf Nahmärkte führen. Gerade die Länder mit dem mittel- und langfristig stärksten Wachstumspotenzial müssen weiter bearbeitet werden.

Dabei soll Ihnen auch dieses Handbuch helfen, das mittlerweile in der 8. Auflage erschienen und über die letzten Jahre hinweg für viele in der Branche ein unverzichtbarer Begleiter geworden ist. Insgesamt 30 Länder stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor, die hoffentlich auch Ihnen den Weg zur optimalen Potenzialausschöpfung aufzeigen.

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



Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin der Österreich Werbung





Schwerpunktthema im Marketing 2017

Die Markenkompetenzkampagne #austriantime geht in eine neue Runde, in diesem Jahr rückt die ÖW die österreichischen Gastgeber mittels Storytelling in den Mittelpunkt. Die Sehnsucht nach mehr „Eigenzeitlichkeit“ steigt weiter: Die Menschen leiden unter Überarbeitung und emotionalem Stress und sehnen sich danach, den eigenen Rhythmus wiederzufinden. Der Kontakt zu den österreichischen Gastgebern soll die Gäste inspirieren und ihnen das Land, dessen Charakteristik und Traditionen näherbringen. Mit einem Mal gelingt es ganz spielerisch, zum eigenen inneren Tempo zurückzukehren, neue Kraft und Inspiration zu tanken und sich selbst wiederzufinden – eine wertvolle Erfahrung des Ankommens, die nicht zuletzt durch die Vermittlungsleistung der österreichischen Gastgeber ermöglicht wird.

Vom Marktwissen zum Marketing

Die Österreich Werbung hat es sich zur Aufgabe gemacht, die internationalen Zukunftsmärkte zu bewirtschaften und für Österreich zu sensibilisieren. Unser langjähriges Know-how und die Beobachtung der internationalen Tourismusentwicklungen geben uns die Möglichkeit, Potenziale früh zu erkennen und für den österreichischen Tourismus zugänglich zu machen. In unserem „Handbuch Märkte 2017“ haben wir die wichtigsten Herkunftsmärkte für Sie aufbereitet. Hierfür sammelt die Österreich Werbung laufend Marktwissen, welches in aktuelle Marktanalysen einfließt und die Strategien der einzelnen Märkte prägt. Dieses Marktwissen bildet zudem die Basis zur Produktentwicklung, um in weiterer Folge die Produkte an den Zielgruppenbedürfnissen in den jeweiligen Märkten auszurichten.

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

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

Die Marktauswahl

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

Der GMPI setzt sich aus vier Modulen zusammen, die eine umfassende Analyse des Marktes ermöglichen. Zum einen sind dies vergangenheitsbezogene touristische Indikatoren wie Entwicklung des Marktanteils, aber auch zukunftsbezogene Indikatoren wie beispielsweise BIP-Prognosen oder Rahmenbedingungen für Reisen sowie das Interesse der österreichischen Partner für einen Markt. Schließlich folgt eine qualitative Bewertung anhand der Marktstrategien sowie durch ein Experten-Panel. Die Zielsetzung ist, die touristisch relevante Dynamik in den Märkten stabil und zeitnah sichtbar zu machen, aber auch die Bereitstellung der Grundlage zur Steuerung der Marktinvestments.



Die internationale Marktbearbeitung der Österreich Werbung

Auch 2017 konzentrieren wir uns auf die Bearbeitung von Märkten in drei geografischen Räumen, die wir zu einem großen Teil direkt, aber auch indirekt bearbeiten. Die jeweils unterschiedlichen strategischen Stoßrichtungen beschreiben die generelle Zielrichtung in einem Markt, z. B. Steigerung der Präferenz, Relevanz oder Bekanntheit von „Urlaub in Österreich“.

Westeuropa

In diesen traditionellen volumensstarken Herkunftsmärkten geht es auch 2017 darum, die Marktanteile zu halten bzw. auszubauen. Das Hauptaugenmerk der Winterkampagnen liegt dieses Jahr auf Deutschland:

Das Contentprodukt „Winterzauber“ in Deutschland

Länderstudien der ÖW zeigen, dass das Interesse an Wintererholungsurlaub in Deutschland fast so hoch ist wie das Interesse an Wintersporturlaub (8,7 Mio. vs. 9,3 Mio.). Im Rahmen unseres Contentprodukts „Winterzauber“ wird erstmalig Partnercontent im Erzählstil kuratiert, in den strategischen Markencontent der Österreich Werbung eingebettet und mit Produkterlebnissen unserer Partner erlebbar gemacht. Im Vordergrund stehen ein Sehnsuchtsversprechen sowie eine Geschichte an die Zielgruppe. Dieser Content wird auf eine komplett neue Art mit starkem Online-Fokus ausgespielt.

CEE

In den Wachstumsmärkten des zentral-osteuropäischen Raums will die Österreich Werbung ihre Marktführerschaft

im Kerngeschäft Winter beibehalten. Daneben gilt es aber auch das Sommerangebot Österreichs zu positionieren, hier liegt 2017 ein besonderer Schwerpunkt auf Polen.

Übersee

Um international erfolgreich sein zu können, setzt die Österreich Werbung vor allem auf Fernmärkte. Gerade dort braucht es eine starke nationale Tourismusorganisation, um vorhandene Potenziale zu nutzen und das Wachstum voranzutreiben. Die Internationalisierung des Gästemixes wird auch 2017 weiter vorangetrieben. Besonderer Fokus liegt dabei auf China und Südkorea, wo wir in der Kommunikation neben dem Thema Städte/Hochkultur sowie Natur/Volkkultur nun ganz neu auf das Winterpotenzial setzen.

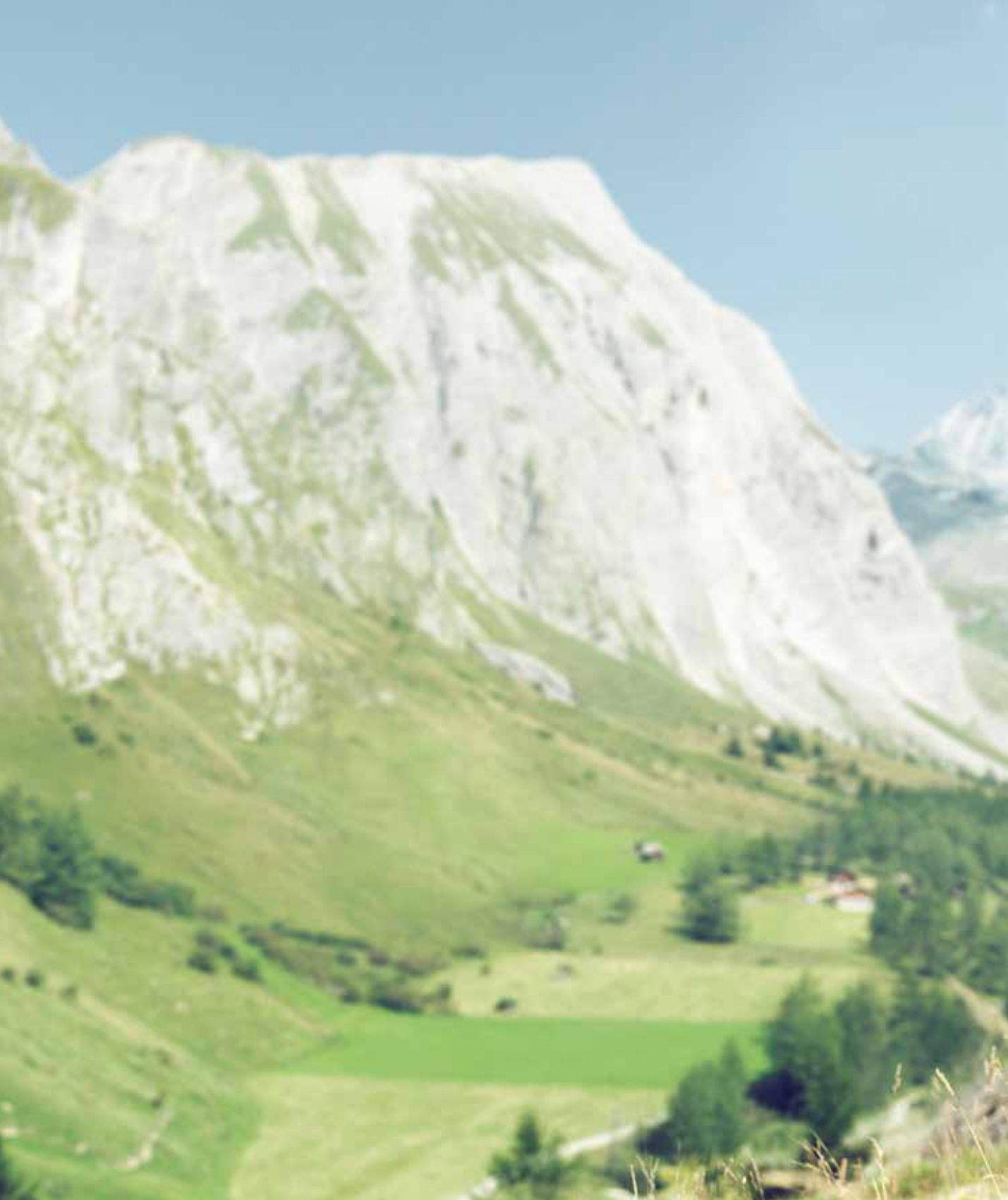
Die in diesen drei Regionen bearbeiteten Märkte decken etwa 96 % aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf. Im B2B-Bereich wird die Aufgabe darin bestehen, wichtige Multiplikatoren wie Reiseveranstalter zu finden und anzusprechen sowie in Österreich neue Partner für die Marktbearbeitung zu gewinnen und Impulse für die Produktentwicklung zu setzen.

Ich freue mich auf ein spannendes Jahr 2017 mit Ihnen!



Mag. Birgit Pototschnig

Bereichsleiterin
International Market Management



Westeuropa



Belgien Österreich als Ziel für aktive Familien und genussvolle Entdeckungen.

Bedeutung für Österreich

- Belgien liegt als ausländischer Herkunftsmarkt auf dem 6. Platz bei den Nächtigungen.
- Belgier verbinden mit Österreich starke Naturverbundenheit und Vorliebe für Tradition und Kultur. Es wird als gastfreundlich, gemütlich, sportlich/aktiv, erholsam, natürlich, genussvoll und familienfreundlich angesehen.
- Bis zu 7 Flüge tgl. von BRU–VIE (Austrian Airlines, Brussels Airlines). Seit Jänner 2017 3–4 Flüge/Woche BRU–SZG (Eurowings). Im Winter bietet Transavia von grenznahen NL-Flughäfen Direktflüge nach INN und SZG. Anreise mit Skibussen oder Bahn via Thomas Cook und TUI. Direkte Busverbindung von BRU–VIE (Eurolines, Flixbus).
- Ferientermine 2017/18: Frühlingsferien (Krokus/Karneval) 27.02.–05.03., Osterferien 03.04.–17.04., Sommerferien 01.07.–31.08., Nationalfeiertag Belgien 21.07., Herbstferien 30.10.–05.11., Weihnachtsferien 25.12.2017–07.01.2018

Der belgische Gast

- ist 40–49 Jahre alt, mit einem monatl. Haushaltseinkommen von EUR 3.000–6.000 gehört er zu den Besserverdienern mit hohem Bildungsniveau (49 % Hochschul-/Universitätsabschluss).
- Flandern ist die bedeutendste Herkunftsregion.
- Die wichtigste Informationsquelle der Belgier ist das Internet (61 %), gefolgt von Bekannten/Verwandten (19 %).
- Die Reiseentscheidung wird immer kurzfristiger getroffen. Ausschlaggebend dabei sind das Wetter, Last-Minute-Angebote, Sicherheitsaspekte etc. Der Großteil der Belgier (27 %) trifft die Entscheidung für den Urlaubsort mehr als 6 Monate im Vorhinein. 19 % treffen die Entscheidung 2–4 Monate und 17 % 4–6 Monate vor Urlaubsantritt.
- Das Auto ist nach wie vor das beliebteste Transportmittel für Urlaubsreisen. Dennoch verlor das Auto in den letzten Jahren Marktanteile an Flugreisen, Bus und Bahn. Angesichts der Vorkommnisse des letzten Jahres legten vor allem Bus und Bahn stark zu, dank der guten Anbindungen werden Flugreisen weiter steigen.

- 70 % der Belgier reisen mit ihrem (Ehe-)Partner, 42 % mit Familie, 28 % mit Freunden.
- Zu den beliebtesten Aktivitäten gehören, je nach Saison, Skifahren, Après-Ski, Wandern, Schwimmen/Baden, Restaurantbesuche, typische Speisen/Getränke der Region ausprobieren und Sightseeing.

Dos und Don'ts im Umgang mit belgischen Gästen

- 👍 Erstkontakt in Deutsch, fragen, welche Sprache bevorzugt wird (NL, FR, DE, EN).
- 👍 Grußformeln/Redewendungen in der Landessprache erwecken Sympathien.
- 👍 Persönliche Betreuung, Tipps zu Neuigkeiten und lokalen Spezialitäten.
- 👎 Belgier nicht mit Niederländern vergleichen und im Speisesaal nicht zu ihnen setzen.
- 👎 Der Belgier genießt gerne pur, bitte keine Mischgetränke.
- 👎 Deftige Hausmannskost und Innereien sind weniger beliebt.

Marktstrategie Belgien 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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

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



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

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



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

2016	0,55
2015	0,51
2014	0,51

Ø +3,5% p. a.

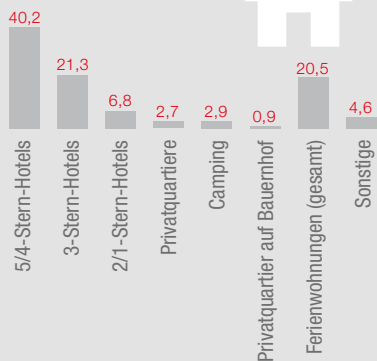


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

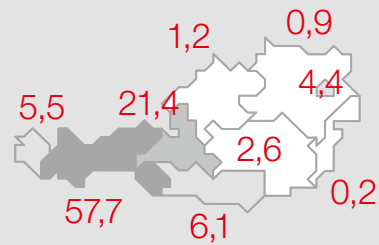
2016	2,74
2015	2,60
2014	2,65

Ø +1,7% p. a.

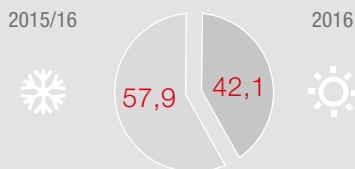
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

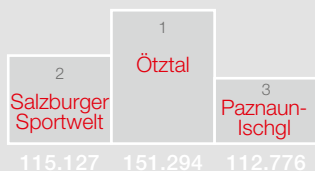


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+2,9	AN	+2,9
+2,3	NÄ	+1,5

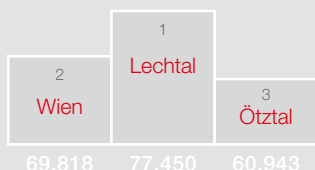
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.622.692 Top 3 = 23,4 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 1.181.749 Top 3 = 17,6 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

2016 waren ES und PT die großen Gewinner, dies setzt sich 2017 zusammen mit GR fort. Ein allgemeiner Trend, von dem Österreich aufgrund seines guten Rufes und der hohen Qualität profitieren kann, ist die gesteigerte Nachfrage nach Urlaub in der Natur – „Groene vakantie“, Ferien in intakter Umwelt, fernab vom tourist. „Trubel“. Konkurrenten in diesem Segment sind SI und HR. Der gesamte Tourismussektor geht von einer steigenden Nachfrage verglichen mit 2016 aus. Die Nachfrage nach IT, FR und DE bleibt unverändert. Selbstfahrer-Destinationen profitieren primär in der Hauptsaison Juli/August von unentschlossenen Direktbuchern. Als weitere Trends gelten Single-Reisen ohne Zuschlag und All-inclusive-Urlaub.



Ø Aufenthaltsdauer 2016
Statistik Austria T-Mona
1,4 NÄ 7,0 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 125



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015
€ 335 Mio.
-5,9%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) **BIP nominal 2016** (in Mrd. US\$)
41.548 468,5

BIP-Entwicklung real (in %)

1,2	2016
1,5	2015
1,7	2014

Inflationsrate (in %)

1,7	2016
0,6	2015
0,5	2014

Arbeitslosenrate (in %)

8,0	2016
8,5	2015
8,6	2014

Deutschland Weiterhin gute Aussichten. Gastgeberengagement, hohe Produktqualität und intelligentes Marketing bilden die Basis für eine Marktaberschöpfung.

Bedeutung für Österreich

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

Der deutsche Gast

- Durchschnittsalter 44,9 Jahre. 61 % haben (mind.) Matura absolviert, meist Angestellte (37 %) sowie leitende Angestellte/Selbstständige (28 %). 56 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als EUR 3.000.
- 2016 waren die stärksten Herkunftsbundesländer nach Nächtingungen Bayern, gefolgt von NRW und Mitteldeutschland (Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz).
- Hauptinformationsquellen: Internet, Freunde, Bekannte. 59 % buchen direkt bei der Unterkunft, 18 % im Internet und 8 % im Reisebüro. 11 % benötigen keine Information.
- 48 % der Deutschen entscheiden sich 1–4 Monate, 14 % 4–6 Monate vor Reiseantritt für eine Destination. Gründe: Winter-sportangebot, Berge, Attraktivität des Skigebietes, Landschaft und Natur, Angebot an Wanderwegen, Schneesicherheit, Ruhe, Gastfreundschaft, gute Erfahrungen, Qualität der Unterkunft.
- Drei von vier Deutschen (76 %) reisen mit dem PKW nach Österreich, gefolgt von Bus (14 %) und Bahn (7 %). Bei Kurzreisen liegen Bahn und Flugzeug gleichauf (13 %).

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

Dos und Don'ts im Umgang mit deutschen Gästen

- 👍 Deutsche sind weltoffen, reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- 👍 Sie legen Wert auf Professionalität, Individualität, Gastgeberqualitäten, Inclusivecards.
- 👍 Deutsche sind preissensibel – Leistungen klar und direkt kommunizieren.
- 👎 Künstliche Geschichten ohne Substanz und standardisierte Angebote schrecken ab.

Marktstrategie Deutschland 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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

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

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



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

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



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

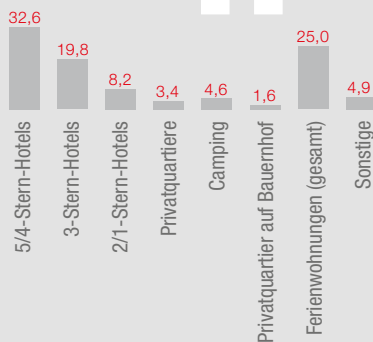
2016	12,98	Ø +5,1 % p. a.
2015	12,13	
2014	11,75	



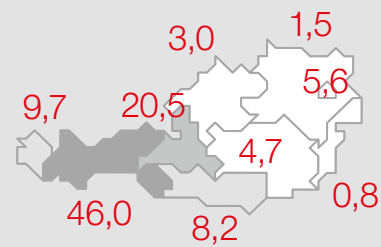
Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2016	52,65	Ø +3,1 % p. a.
2015	50,17	
2014	49,51	

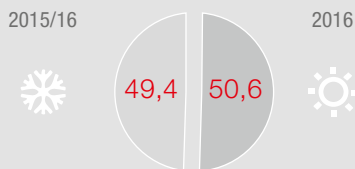
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+3,0	AN	+4,0
+2,2	NÄ	+2,2

Ø Aufenthaltsdauer 2016

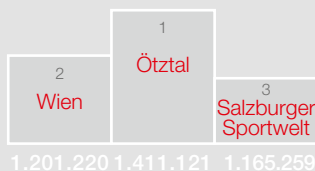
Statistik Austria	4,1 NÄ	T-Mona	6,8 NÄ
-------------------	--------	--------	--------

Tagesausgaben/Kopf in Österreich 2013/2014 € 116

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015 € 7.798 Mio. +4,2 %

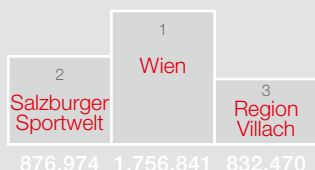
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 26.220.630 Top 3 = 14,4 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 26.867.300 Top 3 = 12,9 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Reiseintensität und damit der Anteil in der Bevölkerung, der mindestens eine Reise unternommen hat, lag 2016 bei 77% bzw. 53,4 Mio. Urlaubern. Dazu kommen 33 Mio. Kurzurlaubsreisende im Alter von 14 bis 70 Jahren mit 80,5 Mio. Reisen. 70% der Reisen 5+ Tage und 25% der Kurzreisen gingen ins Ausland.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)	BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)
37.986	3.133,9

BIP-Entwicklung real (in %)

1,9	2016
1,7	2015
1,6	2014

Inflationsrate (in %)

0,5	2016
0,3	2015
0,9	2014

Arbeitslosenrate (in %)

6,1	2016
6,4	2015
6,7	2014

Dänemark Mobile First – Native – Bewegtbild – Content – Authentisch – Natur – Österreich!

Bedeutung für Österreich

- Nach Auslandsnächtingungen in Österreich liegt Dänemark an 12. Stelle. Bei den Dänen hält Österreich den 9. Platz der beliebtesten Urlaubsdestinationen.
- Das Image Österreichs am Markt Dänemark kann folgendermaßen beschrieben werden: sportlich-aktiv (59 %), gastfreundlich (45 %) und familienfreundlich (37 %).
- Es gibt mehrmals täglich direkte Flugverbindungen von Dänemark nach Österreich. Das Auto wird gerne sowohl im Sommer als auch Winter als Transportmittel gewählt.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.–17.04., Nationalfeiertag 05.06., Sommerferien 24.06.–13.08., Herbstferien 14.–22.10., Weihnachtsferien 21.12.2017–02.01.2018

Der dänische Gast

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

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

Dos und Don'ts im Umgang mit dänischen Gästen

- 👍 Dänen sind unkompliziert und erwarten das „Du“.
- 👍 Bei Bergsportaktivitäten im Sommer wird persönliche Anleitung benötigt.
- 👍 Dänische Gäste schätzen Ruhe und das gemeinsame Naturerlebnis.
- 👍 Bezahlung mit Kreditkarten wird vorausgesetzt.
- 👍 Kostenloses WLAN in der Unterkunft ist ein Must-have und buchungsrelevant.
- 🗨 Dänen verstehen zum Teil gut Deutsch, bevorzugen in der Kommunikation jedoch Englisch.
- 🗨 Dänen verbringen den Urlaub gerne mit ihren Kindern, daher werden dänische Kinder kaum an Animationsprogrammen teilnehmen.
- 🗨 Ohne Vorwarnung sind gemischte Saunen ein No-Go für Dänen.

Marktstrategie Dänemark 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



Das Büro der ÖW Dänemark wurde 1964 eröffnet und befindet sich in der Nähe der Kleinen Meerjungfrau an der Uferpromenade in Kopenhagen.

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



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

2016	0,35
2015	0,33
2014	0,32

Ø +5,3% p. a.



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

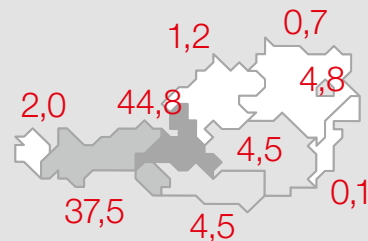
2016	1,54
2015	1,48
2014	1,44

Ø +3,6% p. a.

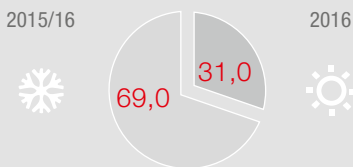
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+1,0	AN	+4,7
+0,3	NÄ	+3,5

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 137

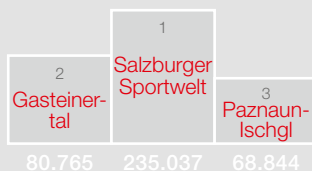


Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 164 Mio.
+3,1%

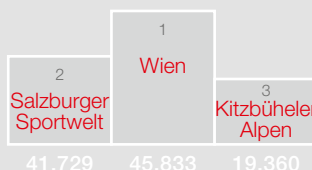
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.078.587 Top 3 = 35,7%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 483.684 Top 3 = 22,1%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Generell haben Reisen einen hohen Stellenwert in Dänemark. 2015 unternahmen die Dänen ca. 10,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 2,3 Reisen pro Einwohner.

Von den ca. 10,6 Mio. Auslandsreisen der Dänen können 74% als Urlaubsreisen bezeichnet werden. Das ergibt 7,8 Mio. Urlaubsreisen ins Ausland, davon 27% Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 73% längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)	BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)
52.698	301,8

BIP-Entwicklung real (in %)

1,0	2016
1,0	2015
1,3	2014

Inflationsrate (in %)

0,0	2016
0,2	2015
0,4	2014

Arbeitslosenrate (in %)

6,2	2016
6,2	2015
6,5	2014



Frankreich Tendenz steigend bei Auslandsreisen. Hohes Marktpotenzial bei Sommergästen, Winter- und Kultururlaubern. Hohe Nutzung digitaler Medien.

Bedeutung für Österreich

- Frankreich ist viertgrößter Auslandsreisemarkt der EU. Es liegt an 9. Stelle bei den Auslandsnchtigungen in Österreich, auf Rang 11 nach Ankünften.
- Franzosen verbinden mit Österreich schöne Landschaften, Kultur und Nachhaltigkeit.
- Österreich wird als gastfreundlich, erholungs-, familienfreundlich, sicher und genussvoll angesehen. Gäste aus Ostfrankreich sind durch kulturelle Ähnlichkeiten und die Nähe besonders österreichaffin.
- 145 Direktflüge wöchentlich nach Wien und Salzburg. TGV-Züge über Stuttgart und Zürich.
- Ferientermine 2017/18: Sommerferien 08.07.–04.09., Herbstferien 21.10.–05.11., Weihnachtsferien 23.12.–07.01.2018, Winterferien 10.02.–12.03.2018, Frühlingferien 07.04.–07.05.2018, jeweils zwei Wochen pro Ferienzone A/B/C.

Der französische Gast

- Solide kaufkräftige Zielgruppe, sehr kulturaffin, hohes Bildungsniveau, Durchschnittsalter 43 Jahre.
- Hauptherkunftsregionen: Großraum Paris, Elsass/Ostfrankreich, Provence-Alpes, Côte d'Azur, 75 % der Gäste aus Großstädten.
- Informationsquellen: sehr internetaffin, Social Media, Bekannte/Verwandte, Reiseliteratur.
- Buchung: direkt bei Unterkunft, Internet-Plattform, Reisebüro.
- Entscheidungszeitpunkt: 2–6 Monate oder weniger als zwei Monate vor Abreise. Gründe für Entscheidung: Berge/Natur, Städte/Kultur, qualitätsvolle Unterkünfte, Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastfreundschaft.
- Anreise: vor allem per Auto und Flugzeug, hoher Selbstfahreranteil.
- Franzosen verreisen als Familien, Paare und Freundesgruppen.
- Erholungssuchende Genießer mit Entdeckergeist, sehr belesen, kultur-/geschichtsinteressiert.
- Interessen: Sehenswürdigkeiten, Kultur, Neues kennenlernen. Wandern, Wintersport, Spaziergänge, Shopping, Kulinarik in

gemütlichem Ambiente.

Dos und Don'ts im Umgang mit französischen Gästen

- 👍 Tipps für Urlaubsaktivitäten werden gerne angenommen.
- 👍 Franzosen schätzen den Austausch mit Gastgebern, sprechen Englisch, oft auch etwas Deutsch.
- 👍 Beschreiben Sie genau die im Angebot inkludierten Leistungen, Franzosen sind sich der Vorteile oft nicht bewusst.
- 👍 Carte bleue/ carte bancaire (Kreditkarte) ist das Hauptzahlungsmittel.
- 👍 Das Abendessen beginnt gegen 20 Uhr, meist mit einem Apéritif. Passende Weine werden erst nach Auswahl des Essens bestellt. Brot und „une carafe d'eau“ sollen nicht extra verrechnet werden.
- 👍 Lassen Sie sich ein auf die französische Genusskultur, zufriedene Gäste und Geschäftspartner sind ausgezeichnete Multiplikatoren!
- 👍 Kommunizieren Sie interessante Veranstaltungen/Jubiläumstage lange im Voraus, sie tragen oftmals zur Reiseentscheidung bei.
- 👎 Vermeiden Sie starre Regeln und das Wort „verboten“.

Marktstrategie Frankreich 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

Österreich. Sommer. Atmen. Mit 6,3 Mio. birgt der Sommer-/Natururlaub das höchste Marktpotenzial. Eine ausgewogene Balance an Bewegung und Erholung. Aufmerksame Gastgeber, genussvolle Kulinarik, überraschende Angebotsfacetten, gelebtes Brauchtum und Innovation.

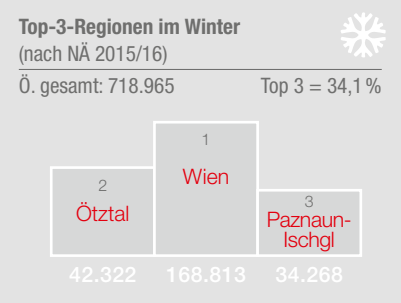
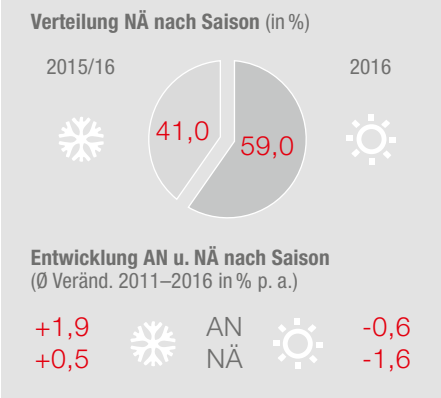
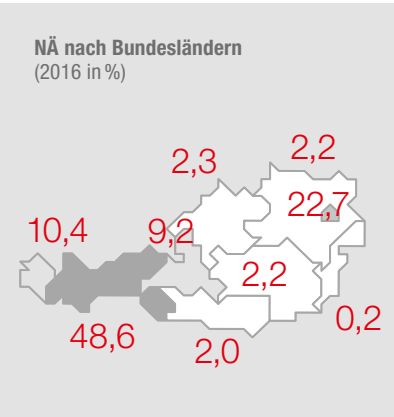
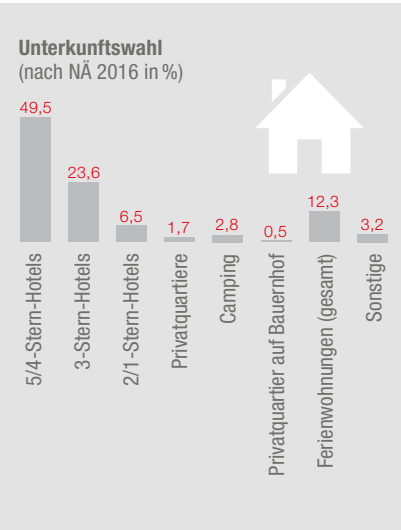
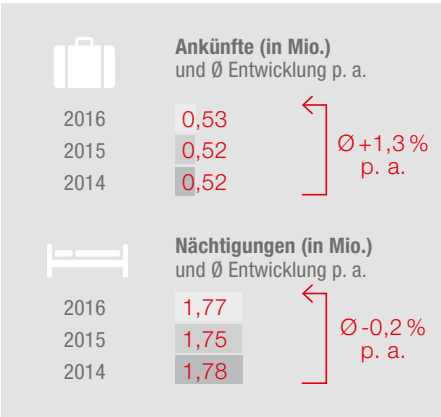
Österreich. Rundreisen. Entdeckungen. Potenzial 2,5 Mio., das Segment Kultururlaub wächst kontinuierlich. Kulturinteressierte entdecken genießerisch Sehenswürdigkeiten, Naturschätze und Städte entlang von Themenstraßen und Kulturhighlights.

Österreich. Winterzauber. 3,7 Mio. Winterurlauber, Tendenz steigend. Natürlich gewachsene Skiorte, qualitätsvolle Gastlichkeit, Winterromantik in den Alpen und Städten mit unvergleichbarer Lebenskultur.



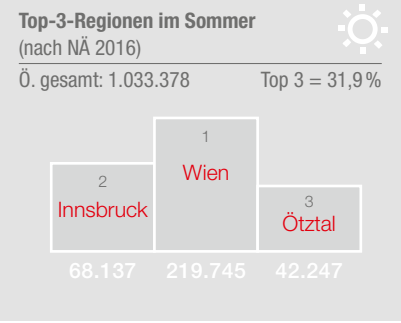
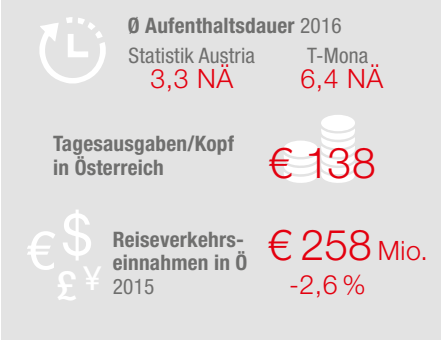
Das Büro der ÖW Frankreich wurde 1955 eröffnet und befindet sich im Tourismus-Stadtteil nahe der Opéra Garnier.

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

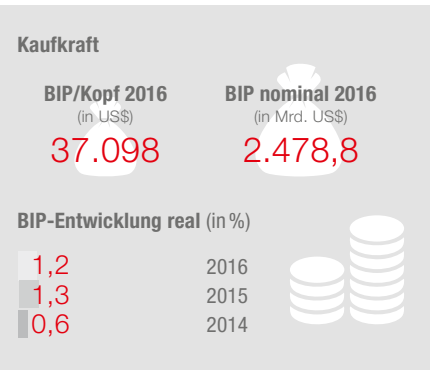
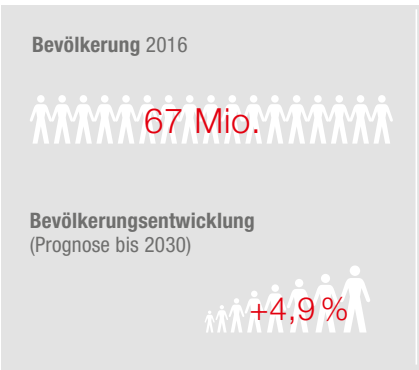


Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Tendenz steigend bei Auslandsreisen. 75 % der Franzosen unternehmen Urlaubsreisen und verreisen Ø 5-mal pro Jahr. 2015 haben sie 26,7 Mio. Auslandsreisen getätigt und 228 Mio. Nächtigungen generiert (+4,7 % mit 1,2 Mio. mehr Auslandsreisen seit 2012). Bei einer Auslandsreise nächtigen sie Ø 9-mal. Die Reiseintensität aus dem Pariser Raum ist mit 83 % überdurchschnittlich hoch, rd. 75 % aus Ost-, Süd- und Westfrankreich. Beliebteste Urlaubsformen: Meer 23 %, Berge 21 %, Stadt 30 %, ländlicher Raum 24 %. Durch die aktuelle geopolitische Lage und Sicherheitsdenken gewinnen Süd- und Nordeuropa Marktanteile. Österreich verzeichnete 2016 einen Zuwachs von 2,4 % Ankünften und 0,8 % Nächtigungen.



MARKTDATEN





Großbritannien Ein Markt mit Wachstumspotenzial für Österreich, sowohl im Sommer als auch Winter. Politische und wirtschaftliche Auswirkungen aufgrund Brexit-Entscheidung unsicher.

Bedeutung für Österreich

- Großbritannien liegt an 4. bzw. 5. Stelle bei Auslandsnächtingen- bzw. -ankünften. Österreich liegt in Großbritannien an 14. Stelle der beliebtesten Urlaubsländer.
- Die schöne Landschaft, Berge und der Wintersport prägen das Bild von Österreich.
- Sehr gute Fluganbindung im Charterbereich (Winter und Sommer) und bei Linienflügen nach Wien. Direkte Fluganbindung in die Bundesländer dennoch ausbaubar.
- Die Hauptferienzeiten sind Mitte Februar, Ende März–Anfang April, Ende Mai–Anfang Juni, Ende Juli–Anfang September, Ende Oktober und Ende Dezember–Anfang Jänner.

Der britische Gast

- Der britische Urlaubsgast ist mit 39,9 Jahren verhältnismäßig jung. Gäste aus Großbritannien haben ein hohes Bildungsniveau und tendenziell ein hohes Einkommen.
- Die Mehrheit der Österreich-Gäste kommt aus dem Einzugsgebiet von London und aus SO-England. Von Bedeutung sind auch die Ballungszentren Manchester, Birmingham und Liverpool, aber auch Schottland.
- Bei der Urlaubsrecherche ist das Internet die dominierende Quelle. Offline sind insbesondere Freunde/Verwandte, Reiseveranstalter/ Reisebüros sowie Reiseführer und -berichte von Bedeutung. Die Briten sind mittlerweile zu 44 % Selbstplaner. Ein Drittel der Österreich-Interessierten bucht allerdings Pauschalreisen.
- Britische Gäste entscheiden sich früher als andere Gäste für ihre Urlaubsdestination. Rund 60 % der britischen Urlauber in Österreich wissen länger als zwei Monate im Voraus, wo der Urlaub verbracht wird.
- Der Großteil der Gäste reist mit dem Flugzeug an.
- 41 % der britischen Österreich-Affinen unternehmen die Reise mit dem Partner, gefolgt von Familien mit Kindern (14 %).
- Die beliebtesten Urlaubsarten der Briten sind Skiurlaub/Snowboardurlaub (77 %), Winterurlaub im Schnee (36 %), Erholungsurlaub (18 %), Wander-/Bergsteigurlaub oder Besichtigungsreisen/Sightseeing (jeweils 16 %). 12 % buchen einen Städteurlaub und 11 % einen Kultururlaub.

Dos und Don'ts im Umgang mit britischen Gästen

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

Marktstrategie Großbritannien 2016–2018

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

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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



Das Büro der ÖW Großbritannien wurde 1948 eröffnet und befindet sich in Hatton Garden mitten in Farringdon.

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



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

2016	0,92
2015	0,88
2014	0,80

Ø +7,0% p. a.

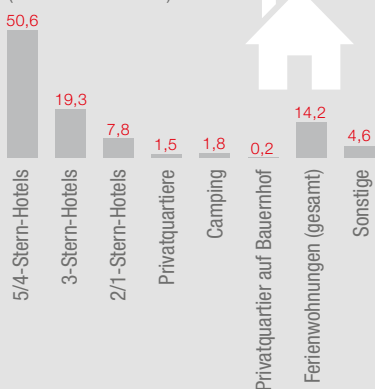


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

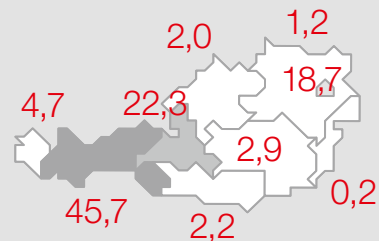
2016	3,70
2015	3,55
2014	3,37

Ø +4,9% p. a.

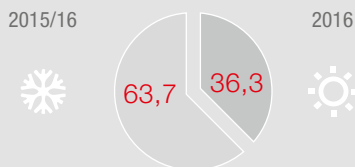
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

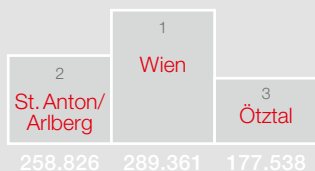


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+4,9	AN	+5,8
+3,7	NÄ	+3,6

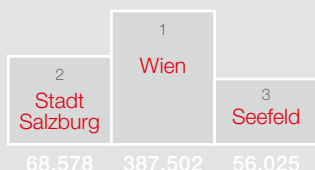
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 2.360.148 Top 3 = 30,7%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 1.346.118 Top 3 = 38,0%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Auslandsreiseintensität der Briten liegt bei 67%. Knapp zwei Drittel der Bevölkerung ab 15 Jahren haben also in den letzten drei Jahren Auslandsurlaub gemacht oder planen dies in den nächsten drei Jahren. Absolut entspricht dies 31,5 Mio. Personen. Die fünf beliebtesten Urlaubsländer sind Spanien, Frankreich, Portugal, USA/Kanada und Griechenland. 2016 waren Kurzurlaube in Städten die beliebteste Urlaubsart, gefolgt von Strandurlaube. Aktivurlaub – vor allem im alpenländischen Raum – gewinnt immer mehr an Bedeutung (ca. 25% der Briten).



Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria 4,0 NÄ
T-Mona 6,7 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 141



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 639 Mio.
+6,3%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016
(in US\$)

40.412

BIP nominal 2016
(in Mrd. US\$)

2.650

BIP-Entwicklung real (in %)

2,0	2016
2,4	2015
3,1	2014

Inflationsrate (in %)

1,6	2016
1,2	2015
1,5	2014

Arbeitslosenrate (in %)

4,9	2016
5,1	2015
6,2	2014



Italien Nach einem turbulenten Jahr 2016 deuten alle Zeichen darauf hin, dass Urlaub in Österreich für Italiener im Jahr 2017 wieder ganz oben in ihrer Urlaubspräferenz steht.

Bedeutung für Österreich

- Ranking 5. Platz mit rund 2,9 Mio. Nächtigungen pro Jahr hinter Deutschland, Niederlanden, Schweiz und Großbritannien. Marktanteil: 3 %
- Geschätzte Attribute sind nah, grün, sicher, geordnet, harmonisch, geschichtsträchtig und kultiviert. Seit 2015 stieg die Österreich-Affinität bei Auslandsreisenden von 34 % auf 45 % an.
- Ausgezeichnete Straßenverbindungen, tägliche Zugverbindungen mit ÖBB/DB, Direktflüge mit Austrian, Volotea, Alitalia, easyJet, Vueling, Ryanair und Eurowings aus den wichtigsten Städten Italiens garantieren eine bequeme, sichere und nachhaltige Anreise.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.04.–17.04., Sommerferien 15.06.–05.09., Weihnachtsferien 23.12.2017–06.01.2018

Der italienische Gast

- 55 % der Gäste sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. 76 % der Österreich-Urlauber haben einen höheren Bildungsabschluss. 34 % der Gäste sind selbstständig oder in leitenden Funktionen tätig. Der Stammgästeanteil liegt bei 38 %, der Anteil an Intervallgästen beträgt 38 %.
- Nachfragestärkste Regionen: Friaul-Julisch Venetien, Venetien, Piemont, Lombardei, Trentino-Südtirol, Emilia Romagna, Toskana, Latium.
- Wichtigste Informationsquellen: Internet, persönliche Empfehlungen, Reisebüro (verliert an Bedeutung), Buchung selbst erfolgt vermehrt via Buchungsplattformen oder direkt bei Unterkunft
- Reiseentscheidung erfolgt 2–4 Monate vor Abreise, Trend zu kurzfristigeren Buchungen geht leicht zurück.
- Über 70 % aller italienischen Gäste reisen mit eigenem PKW nach Österreich. Rest verteilt sich auf Bahn- und Flugreisen sowie Wohnwagen/-mobil.
- Mehrheit der italienischen Gäste (über 90 %) sind Individualtouristen,

die als Paare (40 %) oder mit der Familie / im Familienverbund (34 %) nach Österreich kommen.

- Neues entdecken, Kulinarik, Österreich-affine Gäste bevorzugen vor allem Städte- und Rundreisen, Erholungsurlaub in der Natur zusammen mit Familie und Freunden.

Dos und Don'ts im Umgang mit italienischen Gästen

- 👍 Persönliche Gesten, menschlicher Kontakt, Geduld bei Verspätungen und Programmänderungen werden besonders geschätzt. Mit Verständnis reagieren.
- 👍 Essen ist „heilig“, dazu genügend (Weiß-)Brot und Wasser servieren.
- 👍 Je südlicher, desto später, Mittagessen zwischen 12.30 und 14.00 Uhr, Abendessen zwischen 20.00 und 21.00 Uhr. Flexible Essenszeiten wichtig.
- 👍 Italiener schlafen gerne in dunklen Zimmern und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Federbetten sind oft ein Problem. Bieten Sie zusätzliche Decken an.

Marktstrategie Italien 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

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



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

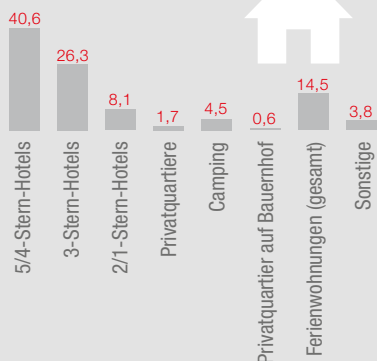
2016	1,10	Ø +2,4% p. a.
2015	1,12	
2014	1,05	



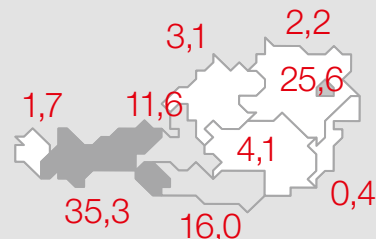
Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2016	2,88	Ø +1,7% p. a.
2015	2,93	
2014	2,78	

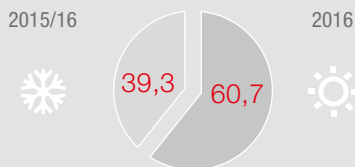
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

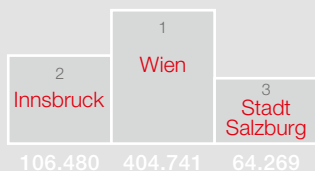


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+2,5	AN	-0,3
+1,1	NÄ	-1,5

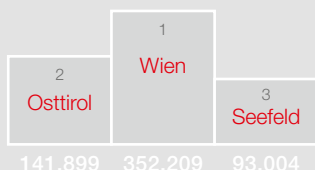
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.145.473 Top 3 = 50,2%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 1.772.687 Top 3 = 33,1%



Reiseintensität
und Auslandsreisen 2016

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

Der italienische Tourismus hat 2015 eine Gesamtzahl von 296 Mio. Nächtigungen generiert, davon sind ca. 104 Mio. Auslandsnächtlungen (35%).

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

Tagesausgaben/Kopf
in Österreich

€ 141

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015 € 739 Mio. +6,5%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

60,0 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

+5,4%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) 38.698
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$) 1.852,2

BIP-Entwicklung real (in %)

0,9	2016
0,8	2015
-0,4	2014

Inflationsrate (in %)

-0,1	2016
0,1	2015
0,2	2014

Arbeitslosenrate (in %)

11,7	2016
11,9	2015
12,6	2014

Niederlande Positives Reiseklima. Wachsende Nachfrage für Berge-/Seenurlaub in Österreich.

Bedeutung für Österreich

- Für Niederländer das fünftwichtigste Reiseziel. Österreich mit 55 % Marktführer im Segment Wintersport.
- Zweitwichtigster Herkunftsmarkt für Österreich.
- Hohe Sympathiewerte: Österreich gilt als familienfreundlich, gastfreundlich, gemütlich und traditionell.
- Gute PKW-Anreisemöglichkeiten. Mehrmals am Tag mit Austrian Airlines, KLM, Transavia und easyJet ab AMS und RTM. Neu: KLM ab AMS direkt nach Graz. Schlechte Zugverbindung, im Winter Sonderzüge (Skigebiete). Keine Nachtzüge mit Schlafwagen mehr.
- Ferientermine 2017/18: Nord 18.02.–26.02., Mitte & Süd 25.02.–05.03.; 22.–30.04.; Sommer: Nord 22.07.–03.09., Mitte 08.07.–20.08., Süd 15.07.–27.08.; Herbst: Nord 21.–29.10.; Mitte & Süd 14.–22.10., Weihnachten 23.12.2017–07.01.2018

Der niederländische Gast

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

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

Dos und Don'ts im Umgang mit niederländischen Gästen

- 👍 Niederländer sind reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- 👍 Sie sind offene und direkte Menschen, die gerne „Insider-Stories“ und Geheimtipps erfahren.
- 👍 Lieben Ermäßigungen und Gratisleistungen und sind bereit, für gewisse Extraleistungen oder vermehrten Komfort mehr zu bezahlen.
- 👍 Viele Niederländer sprechen Englisch oder Deutsch – Ansprache im Marketing allerdings in Landessprache.
- 👍 Freier WLAN-Zugang und bargeldlose Bezahlung.
- 🗨 Generell gilt: Keine Zusatzleistungen verrechnen, die nicht im Vorfeld fixiert wurden.
- 🗨 Keine Übertreibungen/Superlative in Marketingtexten.

Marktstrategie Niederlande 2016–2018

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

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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



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

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



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

2016	1,86
2015	1,73
2014	1,67

Ø +5,6% p. a.

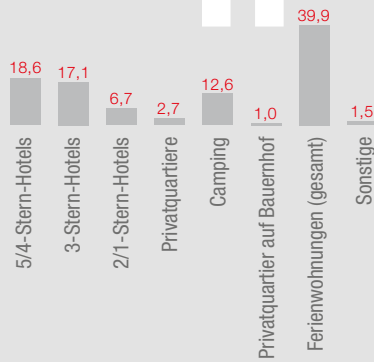


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

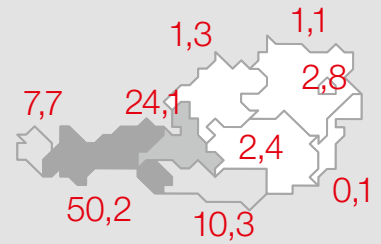
2016	9,51
2015	9,17
2014	9,01

Ø +2,7% p. a.

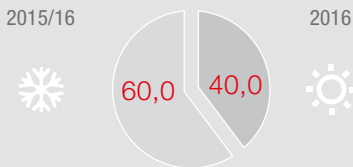
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

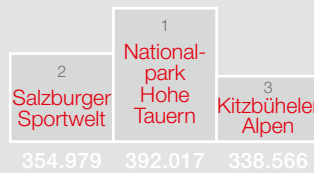


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+1,7	AN	+4,0
+0,8	NÄ	+2,5

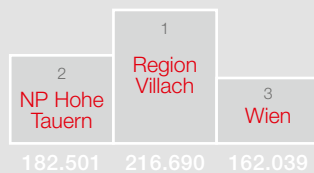
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 5.886.691 Top 3 = 18,4%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 3.921.393 Top 3 = 14,3%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Mehr als 80 % fahren auf Urlaub. Kurzurlaube wurden im Inland gemacht. Bei Langurlaube ging es für 2/3 ins Ausland. Die Anzahl an Inlandsurlaube ist im Jahr 2016 gestiegen. Vor allem bei Lang-, Hotel- & Campingurlaube konnte man ein Wachstum feststellen. Der Urlaubsmarkt ist stabilisiert, und Wachstum wird prognostiziert.



Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria 5,1 NÄ
T-Mona 8,0 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€111



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€1.155 Mio. +7,0%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)

45.089

BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)

767,8

BIP-Entwicklung real (in %)

1,7	2016
2,0	2015
1,4	2014

Inflationsrate (in %)

0,1	2016
0,2	2015
0,3	2014

Arbeitslosenrate (in %)

6,1	2016
6,9	2015
7,4	2014



Schweden Mobile First – der Schwede ist online zu finden und durch authentisches Content-Marketing nach Österreich zu bewegen.

Bedeutung für Österreich

- Nach Auslandsnächtingungen in Österreich liegt Schweden an 15. Stelle. Österreich hält den 14. Platz der beliebtesten Urlaubsdestinationen.
- Das Image Österreichs am Markt Schweden lässt sich mit folgenden Worten beschreiben: erlebnisreich, unterhaltsam, gast- und familienfreundlich, erholsam, gemütlich, sportlich/aktiv.
- Es gibt mehrmals täglich direkte Flugverbindungen von Schweden nach Österreich.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.04.–17.04., Mittsommernacht 23.06., Sommerferien 16.06.–16.08., Herbstferien 30.10.–04.11., Weihnachtsferien: 21.12.2017–10.01.2018

Der schwedische Gast

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

- Urlaubsinteressen: Skifahren (85 %), Kultur und Städte (22 %), Wellness und Gesundheit (18 %) sowie Wandern (15 %).

Dos und Don'ts im Umgang mit schwedischen Gästen

- 👍 „Geheimtipps“ vom Gastgeber kommen sehr gut an.
- 👍 Akzeptanz von Kreditkarten ist notwendig.
- 👍 Freier Zugang zum WLAN, die Schweden wollen online sein.
- 👍 Bitte auf Englisch ansprechen.
- 👍 Die Schweden erwarten Nichtraucher-Restaurants.
- 👎 Gemischte Saunen sind für Schweden ein No-Go.
- 👎 Wasser sollte nicht verrechnet werden – man ist es gewohnt, gratis Wasser zum Trinken zu bekommen.

Marktstrategie Schweden 2016–2018

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

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



Die Marktbearbeitung von Schweden wird verstärkt online beibehalten, welches dem Nutzerverhalten der Schweden entspricht. Die zentrale Steuerung und Bearbeitung erfolgt vom ÖW-Büro in Kopenhagen/Dänemark.

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



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

2016	0,25
2015	0,22
2014	0,21

Ø +9,3% p. a.

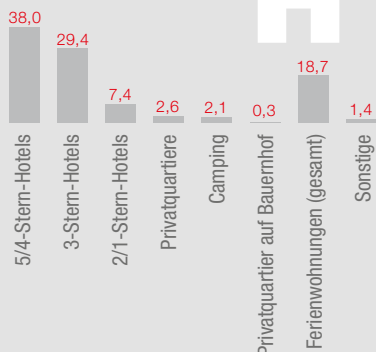


Nächte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

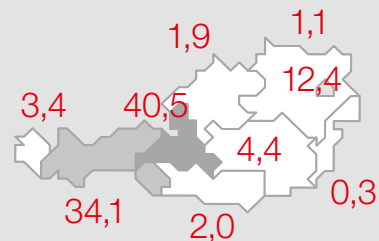
2016	0,93
2015	0,84
2014	0,80

Ø +7,8% p. a.

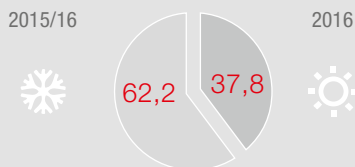
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+4,6	AN	+5,6
+4,3	NÄ	+4,4

Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria T-Mona
3,9 NÄ 6,7 NÄ

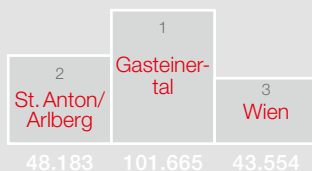
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 139

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015
€ 164 Mio. +10,1%

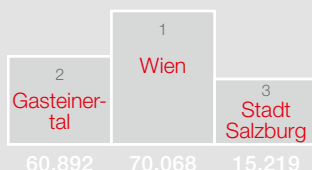
Top-3-Regionen im Winter

(nach NÄ 2015/16) Ö. gesamt: 575.321 Top 3 = 33,6%



Top-3-Regionen im Sommer

(nach NÄ 2016) Ö. gesamt: 349.455 Top 3 = 41,8%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

2015 haben die Schweden 11,5 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 141,3%. Von den 11,5 Mio. Auslandsreisen der Schweden können 76% als Urlaubsreisen bezeichnet werden. Das ergibt 8,7 Mio. Urlaubsreisen ins Ausland, davon waren 27% Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 73% längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

9,9 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

+15,1%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)

52.497

BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)

520,4

BIP-Entwicklung real (in %)

3,3	2016
4,1	2015
2,6	2014

Inflationsrate (in %)

1,1	2016
0,7	2015
0,2	2014

Arbeitslosenrate (in %)

6,9	2016
7,4	2015
7,9	2014



Schweiz 33 % der Schweizer Auslandsreisenden sind Österreich-Affine.

Dies entspricht einem Potenzial von 2 Mio. Personen.

Bedeutung für Österreich

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

Der Schweizer Gast

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

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

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

Dos und Don'ts im Umgang mit Schweizer Gästen

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

Marktstrategie Schweiz 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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



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

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



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

2016	1,45
2015	1,40
2014	1,31

Ø +5,1% p. a.

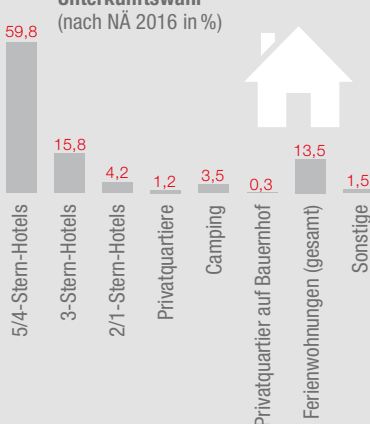


Nächtungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

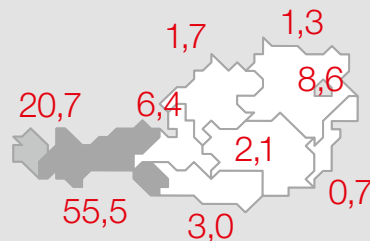
2016	5,08
2015	4,91
2014	4,64

Ø +4,6% p. a.

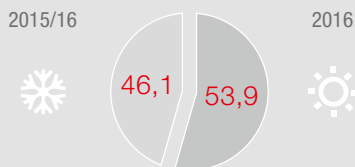
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+6,0	AN	+3,0
+6,0	NÄ	+2,3

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

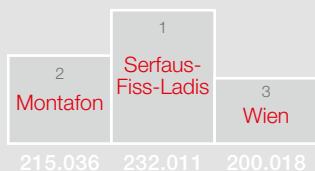
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 141

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015
€ 1.061 Mio.
+10,8%

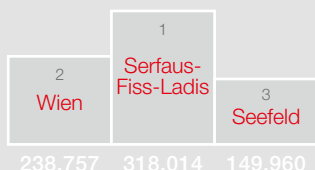
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 2.351.944 Top 3 = 27,5%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 2.752.511 Top 3 = 25,7%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2015

88,4% der Schweizer Wohnbevölkerung ab 6 Jahren unternahmen im Jahr 2015 mindestens eine Reise mit einer oder mehreren auswärtigen Übernachtungen. Pro Person waren es im Schnitt 3,1 Reisen. Insgesamt wurden 22,8 Mio. Reisen mit Übernachtung registriert. Davon blieben 34% in der Schweiz, 66% gingen ins Ausland. 40% der Reisen (ca. 9,1 Mio.) führten in die Nachbarländer. Die häufigsten Destinationen im Ausland waren Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und Österreich. Von den Auslandsreisen waren 65% Reisen mit vier oder mehr Übernachtungen. Bei den Tagesreisen entspricht der Schnitt 10,7 pro Person.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

8,3 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2035)

+18,0%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)

79.504

BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)

661,3

BIP-Entwicklung real (in %)

1,4	2016
0,8	2015
2,0	2014

Inflationsrate (in %)

-0,4	2016
-1,1	2015
0,0	2014

Arbeitslosenrate (in %)

3,3	2016
3,2	2015
2,8	2014



Spanien stabil, mit stetig wachsender Nachfrage für Österreich.

Bedeutung für Österreich

- Spanien liegt an 16. Stelle der Herkunftsmärkte.
- Spanien zeigt hohe Österreich-Affinität aufgrund gemeinsamer historischer Verbindungen und des enormen Kulturangebots, kombiniert mit intakter Natur. Verbindung von Kultur mit urbanem Erlebnischarakter sowie der Kontrast zwischen historischen und modernen Sehenswürdigkeiten. Kunst- und Kulturangebote sowie Architektur sind entscheidend für eine Österreichreise.
- 18 Flüge täglich verbinden Spanien mit Österreich.
- Ferientermine 2017: 11.09. Nationalfeiertag Kataloniens, 12.10. Spanischer Nationalfeiertag, 01.11. Allerheiligen (Todos los Santos), 06.–08.12. Tag der spanischen Verfassung (Día de la Constitución) und Maria Empfängnis (la „Purísima“), Sommerferien je nach Region 20.06.–14.09.

Der spanische Gast

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

Dos und Don'ts im Umgang mit spanischen Gästen

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

Marktstrategie Spanien 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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



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

Georg Kapus, Markt Manager Spanien

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



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

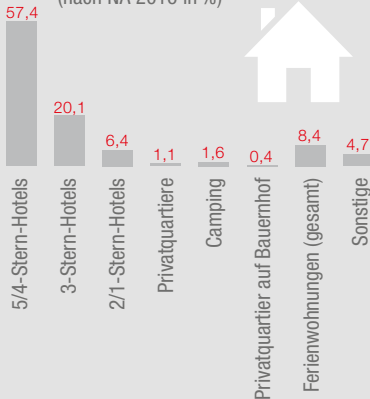
2016	0,36	Ø +8,0% p. a.
2015	0,35	
2014	0,31	



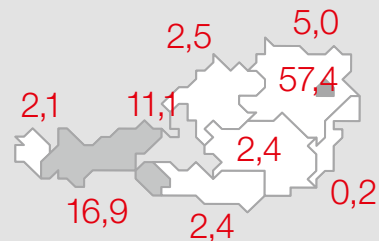
Nächtlungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2016	0,83	Ø +8,0% p. a.
2015	0,79	
2014	0,71	

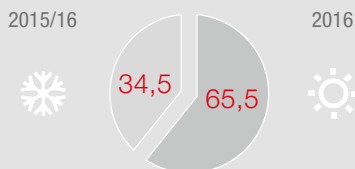
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



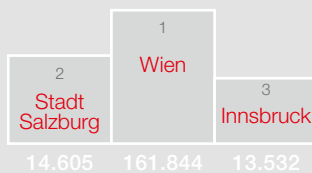
Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+4,9	AN	+1,1
+4,1	NÄ	+1,6



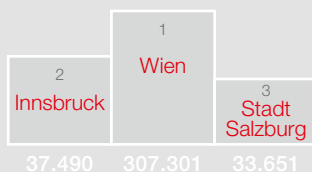
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 284.825 Top 3 = 66,7 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 539.684 Top 3 = 70,1 %



Reiseintensität
und **Auslandsreisen 2016**

Die Spanier haben 2015 173,9 Mio. Reisen getätigt, was im Vergleich zum Vorjahr 2015 einem Plus von 14,8 % entspricht. Die Zahl der Auslandsreisen mit 16,1 Mio. ist gleich geblieben. Die Auslandsreiseintensität betrug 39,9 % (Bevölkerung ab 15 Jahren), dies bedeutet 0,4 Reisen pro Person.



Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

Tagesausgaben/Kopf
in Österreich

€ 133



Reiseverkehrseinnahmen in Ö
2015

€ 96 Mio.
+10,3 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) **BIP nominal 2016** (in Mrd. US\$)
36.650 1.502,85

BIP-Entwicklung real (in %)

3,2	2016
3,2	2015
1,4	2014

Inflationsrate (in %)

1,6	2016
-0,4	2015
-0,2	2014

Arbeitslosenrate (in %)

19,9	2016
22,2	2015
24,5	2014



Zentral- und Osteuropa



Polen Sehr hohes Potenzial für Sommerurlaub in Österreich, auch bei den Skifahrern ist der Plafond noch nicht erreicht.

Bedeutung für Österreich

- 10. Stelle im Nationenranking.
- Hohe Österreich-Affinität aufgrund der Berge und Natur. Österreich gilt als sicher, gastfreundlich, erholsam und familienfreundlich.
- Auto: 8 Stunden über gut ausgebaute Straßen, Flugzeug: 5 x täglich Warschau–Wien, 1 x täglich Krakau–Wien. Bahn: 3 x täglich direkt Warschau–Wien.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.–17.04., Sommerferien 23.06.–31.08., Weihnachtsferien 23.12.2017–01.01.2018, 01.05. Tag der Arbeit, 03.05. Tag der Verfassung, 04.06. Pfingsten, 15.06. Fronleichnam, 15.08. Maria Himmelfahrt, 01.11. Allerheiligen, 11.11. Unabhängigkeitstag

Der polnische Gast

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

Schwimmen/Baden und Wandern. Après-Ski, Sehenswürdigkeiten besuchen, Spaziergehen und Restaurantbesuche zählen neben den sportlichen Aktivitäten zu den beliebtesten Tätigkeiten.

Dos und Don'ts im Umgang mit polnischen Gästen

- 👍 Frauen werden immer zuerst begrüßt, unabhängig von Rang und Alter.
- 👍 Auf Höflichkeit und gute Manieren wird sehr großer Wert gelegt.
- 👍 Persönliche Kontakte sind sehr wichtig – kommuniziert wird vorzugsweise mündlich, und das gilt als verbindlich.
- 👍 Flexibilität ist die wichtigste Eigenschaft der Polen, und sie schätzen es sehr, wenn man auf kurzfristige Wünsche flexibel reagiert.
- 👎 Polen sehen sich als Mitteleuropäer, Begriffe wie „Osten“ oder gar „Ostblock“ stoßen auf Ablehnung und Unverständnis.
- 👎 Bemerkungen über eine vermeintliche wirtschaftliche Rückständigkeit Polens sind zu vermeiden – Polen ist an der 24. Stelle im weltweiten Ranking der Volkswirtschaften.

Marktstrategie Polen 2016–2018

Österreich ist überlegener Marktführer bei den polnischen Winterurlaubern. Das Ziel ist es, Österreich als „erste Wahl“ für einen Winterurlaub in den Zielmilieus der „erweiterten Liberal Upper Class“ zu festigen. Die Differenzierung zu den Mitbewerbern erfolgt durch die hohe Winterkompetenz und die engagierte Serviceorientierung der österreichischen Gastgeber. Die Kommunikation der Wettbewerbsvorteile erfolgt in zielgruppenadäquaten Medien in Print und online. Das Synergiepotenzial für den Aufbau des Sommers wird stärker an bestehende Winterpartner in Österreich kommuniziert, um die Relevanz für einen Sommerurlaub in Österreich zu steigern.

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

Gabriele Lenger, Markt Managerin Polen

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



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

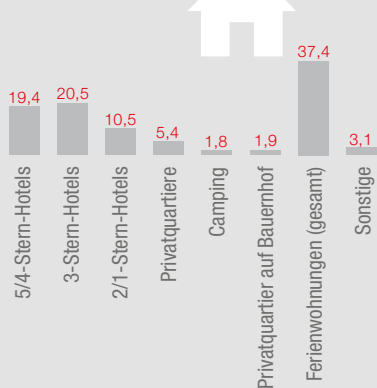
2016	0,47	Ø +5,3% p. a.
2015	0,46	
2014	0,43	



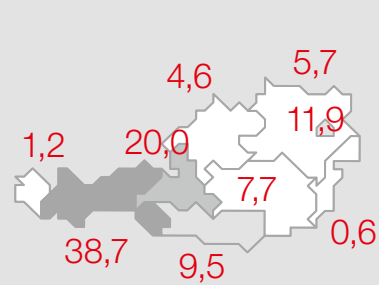
Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2016	1,75	Ø +4,5% p. a.
2015	1,71	
2014	1,60	

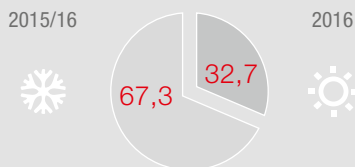
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

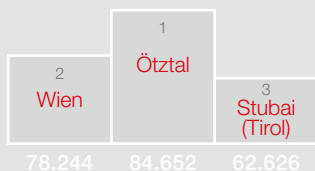


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+2,1	AN	+7,9
+1,2	NÄ	+6,8

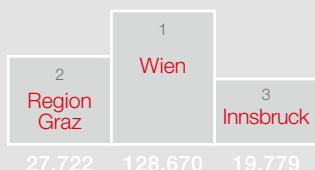
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.184.331 Top 3 = 19,0%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 574.449 Top 3 = 30,7%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Reiseintensität der Polen lag 2015 bei 54%, diese wird auch in Zukunft steigen. 17% der Urlaubsreisen führten ins Ausland, dies entspricht 5,6 Mio. Reisenden. Deutschland ist mit Abstand das beliebteste Reiseziel der Polen, gefolgt von Italien und Großbritannien (Verwandtenbesuch). Kroatien, Griechenland und Spanien sind die Top-Sommerdestinationen. 2015 lag Österreich laut GUS an 9. Stelle der Auslandsreiseziele.



Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria 3,7 NÄ T-Mona 6,1 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 123



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 213 Mio. +2,9%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016
(in US\$)

27.079

BIP nominal 2016
(in Mrd. US\$)

475

BIP-Entwicklung real (in %)

2,6	2016
3,9	2015
3,3	2014

Inflationsrate (in %)

-0,7	2016
-1,0	2015
0,1	2014

Arbeitslosenrate (in %)

9,4	2016
10,5	2015
12,3	2014

Rumänien weist 2016 EU-weit das größte Wirtschaftswachstum auf, Österreich bleibt als Winterurlaubsdestination weiterhin Marktführer.



Bedeutung für Österreich

- Rumänien liegt in Österreichs Nächtigungsranking auf Platz 16. Österreich zählt zu den fünf wichtigsten Auslandsreisezielen der Rumänen, im Winter ist Österreich klare Nr. 1.
- Das Image Österreichs ist sehr gut. Österreich wird vor allem als sicher, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll, erholsam und als Land mit moderner Infrastruktur wahrgenommen.
- Die Flugfrequenzen bleiben konstant hoch, vor allem von Bukarest nach Wien. Die Verkehrsverbindung auf der Straße wird laufend besser.
- Ferientermine 2017/18: Semesterferien 03.02.–13.02., Frühlingsferien 19.04.–02.05., Sommerferien 16.06.–10.09., Winterferien 23.12.2017–07.01.2018

Der rumänische Gast

- Sein Durchschnittsalter beträgt 36,6 Jahre. Rumänische Urlauber gehören zu den gehobenen Bildungsschichten, 42 % haben einen akademischen Abschluss. Der rumänische Gast zählt zu den Besserverdienern, ist selbstständig oder angestellt.
- Die wichtigsten Herkunftsregionen sind der Großraum Bukarest und Transsylvanien (Timișoara, Cluj-Napoca und Sibiu).
- Der Großteil informiert sich im Internet, viele auch bei Freunden oder Verwandten, im Reisebüro ungefähr jeder Zehnte. Die Buchungen erfolgen direkt bei der Unterkunft, über Internetplattformen oder –weniger– über das Reisebüro.
- 40 % der Rumänen entscheiden sich zwischen 1 und 4 Monaten vor Reisebeginn für das Reiseziel, fast 35 % sehr kurzfristig, 25 % planen mehr als 4 Monate im Voraus. Österreich gilt als qualitätsvolle Destination – sowohl im Winter als auch im Sommer.
- Die Anreise erfolgt zu fast 60 % mit dem PKW, zu 30 % mit dem Flugzeug (Wien), die restlichen 10 % verteilen sich auf Bahn und Bus.
- Der Großteil der Rumänen reist in Familien- und/oder Freundesverbänden.
- Die Haupturlaubsinteressen der Rumänen in Österreich sind Skifahren, Sehenswürdigkeiten besichtigen, in der Natur sein bzw. spazieren, ins Restaurant gehen und Shoppen.

Dos und Don'ts im Umgang mit rumänischen Gästen

- 👍 Die Rumänen sind kontaktfreudig und tauschen sich gerne aus, besonders wenn Sie Interesse an Land und Menschen zeigen.
- 👍 Gute Tipps und Empfehlungen des Gastgebers werden geschätzt.
- 👍 Die meisten rumänischen Gäste sprechen hervorragend Englisch und sind reiseerfahren.
- 👍 Die Rumänen sind online-affin, surfen auch im Urlaub gerne und sharen überdurchschnittlich viele Impressionen. Sie schätzen eine leistungsfähige (kostenlose) WiFi-Verbindung.
- 👎 Achtung beim Anstoßen: Prost heißt auf Rumänisch dumm – sagen Sie lieber sănătate (Gesundheit) oder wünschen Sie noroc (Glück).

Marktstrategie Rumänien 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

Carmen Breuss, Region Managerin Zentral- und Osteuropa
Carmen.Breuss@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com



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

2016	0,29
2015	0,28
2014	0,26

Ø +5,5% p. a.

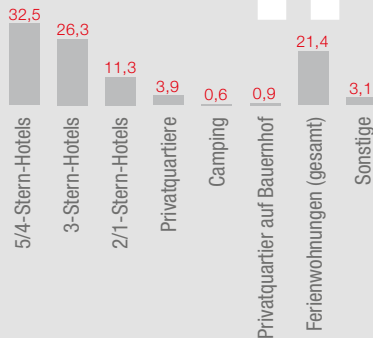


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

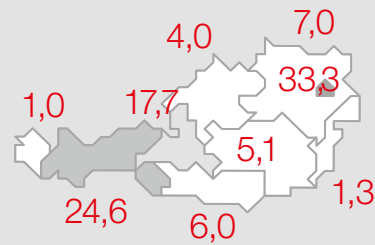
2016	0,87
2015	0,83
2014	0,81

Ø +3,7% p. a.

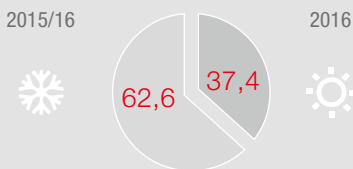
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+1,1	AN	+0,3
-0,7	NÄ	+0,3

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 130

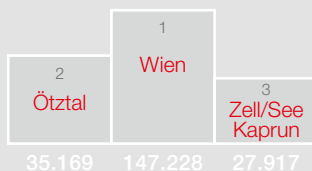


Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 169 Mio.
+5,6%

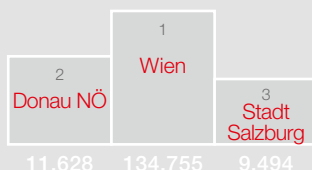
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 533.884 Top 3 = 39,4%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 318.718 Top 3 = 48,9%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Gemäß dem Rumänischen Statistik-Institut wurden 2016 von Rumänen 18,3 Mio. Reisen mit einem touristischen Motiv getätigt, der Großteil davon sind Inlandsreisen. Der rumänische Tourismus ist immer noch vom Inlandstourismus geprägt, die Reiseaffinität der Rumänen wächst jedoch aufgrund veränderter Reisegegewohnheiten, neu erschlossener Destinationen, zunehmender Einkünfte und mehr Freizeit. Die meistfrequentierten Urlaubsorte bleiben die Sommerdestinationen: Zu den Top 3 gehören Bulgarien, Griechenland und Spanien, die asiatischen Ferndestinationen erfreuen sich steigender Beliebtheit. Österreich ist mit 295.000 Ankünften weiterhin Nummer eins im Winter.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) **9.531**
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$) **186,6**

BIP-Entwicklung real (in %)

4,7	2016
3,8	2015
3,0	2014

Inflationsrate (in %)

-1,5	2016
-0,4	2015
1,0	2014

Arbeitslosenrate (in %)

6,0	2016
6,8	2015
6,8	2014



Russische Föderation Stabiler Rubel bringt Russland zurück auf den Wachstumspfad: Wiederanstieg bei Gäste- und Nächtigungszahlen.

Bedeutung für Österreich

- Österreich ist für russische Gäste Winter(sport)-Destination Nr. 1 im Ausland. 2016 lag Russland für Österreich an Ausländernächtigungen an 14. Stelle.
- An Österreich werden die Berge, Gastfreundschaft und Atmosphäre sowie die Vielfalt des touristischen Angebots geschätzt. Österreich gilt als gepflegt, hochwertig und serviceorientiert.
- Direktflüge aus Moskau, St. Petersburg und Krasnodar nach Wien und (im Winter) nach Innsbruck und Salzburg.
- Ferientermine 2017/18: Tag des Sieges 9. Mai, Sommerferien 01.06.–31.08., Tag Russlands 13.06., Tag der Einheit des Volkes 04.11., Herbstferien 28.10.–06.11., Neujahrsfeiertage 01.01.2018–05.01.2018; Neujahrsferien 30.12.2017–08.01.2018

Der russische Gast

- Durchschnittsalter 40,5 Jahre, hohes Bildungsniveau (77 % Universität), meist in hohen Positionen beschäftigt.
- 79 % aus Großstädten mit mehr als 1 Mio. Einwohnern (Moskau und Sankt Petersburg sind Hauptherkunftsstädte).
- Informationsquellen: Internet, Bekannte, Reisebüro. Gebucht wird primär online, in erster Linie über Buchungsplattformen, darüber hinaus direkt bei der Unterkunft.
- Hohe Online-Affinität – Skype, WhatsApp und Viber sind aufgrund der hohen Roaminggebühren Hauptkommunikationsmittel im Urlaub; hohe WLAN-Abhängigkeit für Telefonie, Online-Apps, Social Networks.
- Reiseentscheidung: 59 % buchen maximal 2 Monate im Voraus, 41 % längerfristige Vorausbuchungen. Währungs-Instabilität bedingt Tendenz zu kürzerfristigem Buchen, Reiseveranstalter-Krise führt zu stärkerem Wachstum von Individualbuchungen. Gründe für Destinationsentscheidung: Attraktivität des Skigebiets, Berge, Schneesicherheit, Ortsbild/Architektur, Qualität der Unterkunft.
- 69 % reisen mit Partner, Freunden oder als Familie mit Kindern.
- Haupturlaubsinteressen: Winterurlaub im Schnee, Skiurlaub, Städteurlaub, Aktivitäten: Skifahren, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, Après-Ski, ins Restaurant gehen, Shopping.

Dos und Don'ts im Umgang mit russischen Gästen

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

Marktstrategie Russische Föderation 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

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

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

2016	0,27
2015	0,31
2014	0,47

Ø -23,7% p. a.

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

2016	0,98
2015	1,19
2014	1,80

Ø -26,3% p. a.

Unterkunftswahl (nach NÄ 2016 in %)

5/4-Stern-Hotels	48,7
3-Stern-Hotels	18,3
2/1-Stern-Hotels	6,8
Privatquartiere	2,0
Camping	0,2
Privatquartier auf Bauernhof	0,4
Ferienwohnungen (gesamt)	21,6
Sonstige	1,9

NÄ nach Bundesländern (2016 in %)

Burgenland	1,7
Niederösterreich	36,6
Oberösterreich	15,7
Salzburg	3,5
Steiermark	3,3
Tirol	1,9
Vorarlberg	0,6
Wien	34,2
Wien (inkl. Burgenland)	2,6

Verteilung NÄ nach Saison (in %)

2015/16	67,8
2016	32,2

Entwicklung AN u. NÄ nach Saison (Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

AN	-7,3
NÄ	-8,4
AN	-7,1
NÄ	-6,9

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 171

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 261 Mio. -33,8%

Top-3-Regionen im Winter (nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 658.326 Top 3 = 42,5%

1 Wien	165.064
2 Ötztal	58.936
3 Mayrhofen	55.885

Top-3-Regionen im Sommer (nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 312.308 Top 3 = 57,8%

1 Wien	161.072
2 Stadt Salzburg	10.863
3 Wienerwald	8.437

Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Talsohle der wirtschaftlichen Krise Russlands ist durchschritten, Ankunfts- und Nächtigungszahlen gehen nach zwei rückläufigen Jahren nun wieder nach oben. Das Flugangebot zwischen Russland und Österreich steigt wieder. Veranstalter rechnen nach einer starken Nachfrage nach innerrussischen Destinationen in den vergangenen zwei Jahren mit dem Bestreben russischer Touristen, in puncto Reisen nach Europa „Versäumtes nachzuholen“ – wobei die Preissensibilität in der Mittelklasse und oberen Mittelklasse gestiegen ist. Das „Tourismusjahr Österreich-Russland“ sorgt für erhöhte mediale Aufmerksamkeit und positive Wahrnehmung mit hoher Breitenwirkung.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

146,8 Mio.

Bevölkerungsentwicklung (Prognose bis 2030)

+3,5%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)	8.838,2
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)	1.267,8

BIP-Entwicklung real (in %)

2016	-0,2
2015	-3,7
2014	0,6

Inflationsrate (in %)

2016	5,4
2015	12,9
2014	11,5

Arbeitslosenrate (in %)

2016	5,5
2015	5,6
2014	5,2



Tschechien

Tschechien hält seine Position als stärkster CEE-Herkunftsmarkt.

Bedeutung für Österreich

- Österreich nimmt bei den Tschechen den 7. Rang im Nationenranking ein. Es ist ihr beliebtestes Wintersporturlandsland mit starker Dynamik im Kurzurlabssegment.
- Im Sommer 2016 erstmals über 1 Mio. Übernachtungen.
- Das Image Österreichs ist geprägt von der beeindruckenden Berg- und Seenlandschaft, der guten Infrastruktur und Servicequalität. Urlaub in Österreich bedeutet sportlich-aktiv, erholsam, familien- u. gastfreundlich.
- Die geografische Nähe und gute Erreichbarkeit mit eigenem PKW sind ein wichtiger Faktor.
- Ferientermine 2017/18: 05.07., 06.07., 28.09., 28.10., 17.11. 2017. Sommer vom 01.07.–31.08., Herbst 26.–27.10., Weihnachten 23.12.2017–03.01.2018. Die Frühlingferien fallen nach Regionen gestaffelt in den Februar und März 2018.

Der tschechische Gast

- 42 % der Vertreter unserer Hauptzielgruppe, der „Liberal Upper Class“, verfügen über einen Hochschulabschluss, ein Drittel hat Matura. Sie sind Angestellte und Selbstständige und sind im Schnitt um die 40 Jahre alt.
- Wichtigste Herkunftsregionen sind Prag und die größeren Städte in Böhmen und Mähren.
- Die Hauptinformationsquellen sind Internet (57 %), Bekannte/Verwandte (25 %), Reise- und Buchungsportale (11 %). 49 % buchen direkt bei der Unterkunft.
- Die Urlaubsentscheidung fällt 4 bis 2 Monate vor Urlaubsantritt. Gründe für Österreich sind die Landschaft, Berge, Sportmöglichkeiten rund ums Jahr und die Servicequalität.
- 88 % reisen mit dem eigenen PKW an.
- Verreist wird mit Familie, Partner bzw. Freunden.
- Die beliebtesten Urlaubsarten sind Ski-/Snowboardurlaub, Rad- und Wander-/Natururlaub. Tschechen verstehen unter Erholung sportlich aktiven Urlaub.

Dos und Don'ts im Umgang mit tschechischen Gästen

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

Marktstrategie Tschechien 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

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



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

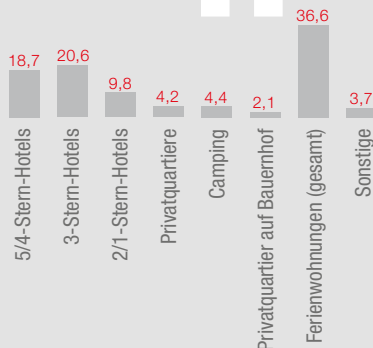
2016	0,81	Ø +10,6% p. a.
2015	0,71	
2014	0,66	



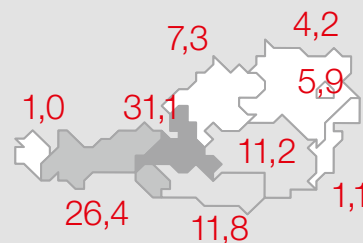
Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2016	2,68	Ø +9,9% p. a.
2015	2,38	
2014	2,22	

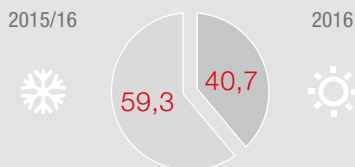
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+4,2	AN	+8,2
+3,4	NÄ	+8,3

Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria	3,3 NÄ	T-Mona	5,7 NÄ
-------------------	--------	--------	--------

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 105

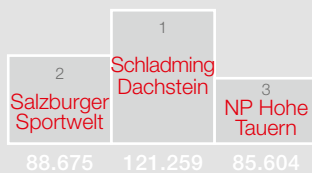


Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 343 Mio.
+14,0%

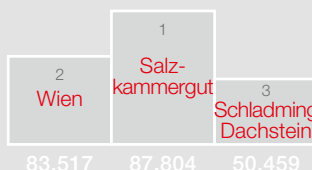
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.580.862 Top 3 = 18,7%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 1.084.453 Top 3 = 20,5%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

2015 unternahmen die Tschechen insgesamt 28,7 Mio. Reisen, davon 11,3 Mio. Reisen mit mehr als 4 Übernachtungen; von den Langzeitaufenthalten gingen 4,2 Mio. ins Ausland und 7,08 Mio. der Langzeiturlaube wurden im eigenen Land verbracht. Tschechische Urlauber generierten 2015 insgesamt 52 Mio. Übernachtungen, davon 32,3 Mio. im Ausland.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016
(in US\$)
34.073

BIP nominal 2016
(in Mrd. US\$)
192,7

BIP-Entwicklung real (in %)

2,4	2016
4,6	2015
2,7	2014

Inflationsrate (in %)

0,6	2016
0,3	2015
0,4	2014

Arbeitslosenrate (in %)

4,1	2016
5,1	2015
6,1	2014



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

Bedeutung für Österreich

- Ungarn ist gemessen an Nächtigungen Österreichs zehntwichtigster Auslandsmarkt. Österreich gilt als Auslandsreiseziel Nr. 1 der Ungarn.
- Das Image Österreichs ist nahezu makellos. Österreich wird vor allem als gastfreundlich, sportlich aktiv, natürlich, gemütlich, familienfreundlich, genussvoll und erholsam angesehen.
- Die Verkehrsverbindungen sind auf Straße und Schiene hervorragend.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.–18.04., Tag der Arbeit 01.05., Pfingstmontag 05.06., Sommerferien 16.06.–31.08., St. Stephans-tag 20.08., Nationalfeiertag 23.10., Herbstferien 30.10–03.11., Weihnachtsferien 24.12.2017–02.01.2018., Nationalfeiertag 15.03.2018

Der ungarische Gast

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

Dos und Don'ts im Umgang mit ungarischen Gästen

- 👍 Persönliche Kontaktpflege, familiäre Atmosphäre, Stammkundenbetreuung und Gastfreundlichkeit werden hoch geschätzt.
- 👍 Obwohl ungarische Gäste zumeist Fremdsprachen beherrschen, freuen sie sich über Informationen in ihrer Landessprache auf Webseiten, Menükarten oder bei Begrüßungsbriefen.
- 👍 Wichtig sind den ungarischen Gästen Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten.
- 👎 Ausdrücke, die vermieden werden sollten: „Osteuropa“, „Balkan“, „Ostblock“, stattdessen den Ausdruck „Zentraleuropa“ verwenden.
- 👎 Die Bezeichnung als Billigtourist hinterlässt einen negativen Eindruck. Die ungarischen Gäste schätzen Qualität, sind aber preisbewusst.

Marktstrategie Ungarn 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

Carmen Breuss, Region Managerin Zentral- und Osteuropa
Carmen.Breuss@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com



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

2016	0,53
2015	0,50
2014	0,49

Ø +4,1 % p. a.

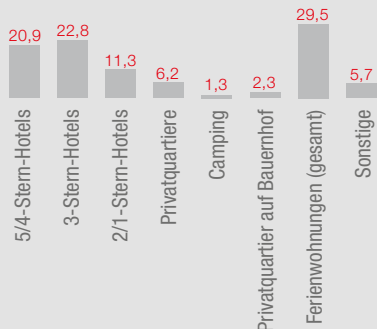


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

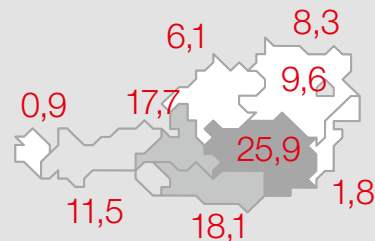
2016	1,77
2015	1,66
2014	1,65

Ø +3,6 % p. a.

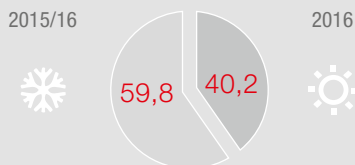
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+0,7	AN	+4,2
+0,3	NÄ	+4,5

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

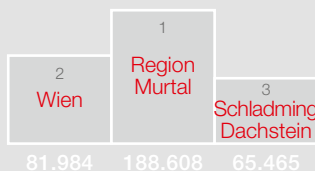
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 115

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015 € 490 Mio. -7,5%

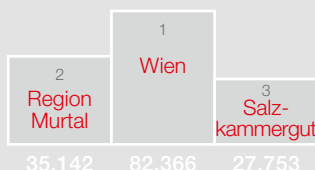
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.046.767 Top 3 = 32,1 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 705.089 Top 3 = 20,6 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Ungarn haben 2015 insgesamt 20,9 Mio. mehrtägige Reisen mit touristischem Motiv unternommen, darunter 15,2 Mio. mehrtägige Inlandsreisen. Die Zahl der mehrtägigen Auslandsreisen stieg auf 6,4 Mio., davon waren 5,7 Mio. mit touristischem Motiv, was einem Zuwachs von 14 % bei mehrtägigen touristischen Reisen entspricht. Im Jahre 2015 waren die beliebtesten Auslandsdestinationen der Ungarn mit touristischem Motiv: Österreich (817.000 Besucher), Deutschland (813.000), Slowakei (643.000), Rumänien (623.000), Tschechien (473.000), Kroatien (297.000) und Italien (263.000).

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

9,9 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

- 3,2 %

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)

12.956

BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)

127,3

BIP-Entwicklung real (in %)

2,1	2016
3,1	2015
4,0	2014

Inflationsrate (in %)

0,4	2016
0,1	2015
0,0	2014

Arbeitslosenrate (in %)

5,1	2016
6,8	2015
7,2	2014



Übersee





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

Bedeutung für Österreich

- Nach fünf Rekordjahren 2016 leichte Rückgänge wegen Terrorangst in Österreich. An 25. Stelle der Auslandsnchtigungen. Markterholung für 2017 erwartet.
- Urlaub in Österreich steht für ein einzigartiges Kulturangebot (vor allem klassische Musik), imperiale Geschichte, gelebte Traditionen und Winterkompetenz.
- Erreichbarkeit Österreichs durch gute Flugverbindungen. Stetige Kapazitätenerweiterungen der Fluglinien.
- Ferientermine 2017/18: Herbstferien (je nach Bundesstaat) zwischen 01.04.–30.04., Winterferien zwischen 24.06.–24.07., Frühjahrsferien zwischen 16.09.–15.10., Sommerferien zwischen 09.12.2017–06.02.2018, Australia Day 26.01., ANZAC Day 25.04., Queen's Birthday 13.06., Labour Day 03.10.

Der australische Gast

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

Dos und Don'ts im Umgang mit australischen Gästen

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

Marktstrategie Australien 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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



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

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



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

2016	0,14
2015	0,15
2014	0,14

Ø +1,3% p. a.

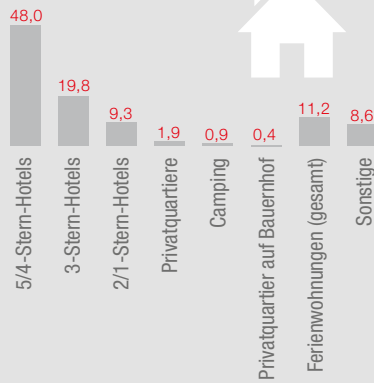


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

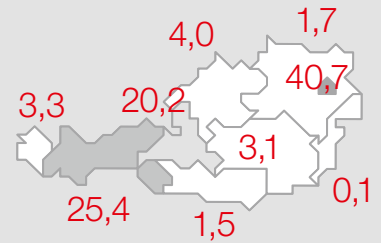
2016	0,36
2015	0,38
2014	0,35

Ø +0,7% p. a.

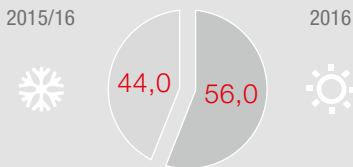
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

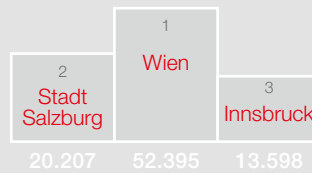


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+7,8	AN	+0,7
+7,3	NÄ	+1,2

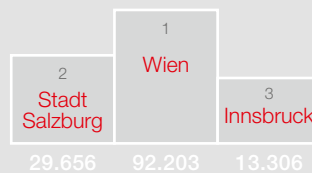
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 156.731 Top 3 = 55,0 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 199.730 Top 3 = 67,7 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Hohe Reiseintensität, oft mehrmals pro Jahr, sowohl In- als auch Auslandsreisen. In den letzten 10 Jahren hat sich das Auslandsreisevolumen verdoppelt. Unternahmen 2006 4,9 Mio. Australier eine Auslandsreise, waren es 2016 9,9 Mio., ein Rekordergebnis. Eine extrem hohe Anzahl, bedenkt man, dass eine Auslandsreise eine Flugreise von mindestens drei Stunden oder eine Kreuzfahrt erfordert. Die beliebteste Region war das benachbarte Asien mit 4,7 Mio. Reisen bzw. 47 % Marktanteil, gefolgt von Ozeanien/Neuseeland mit 2,0 Mio. Reisen (20 %) sowie Europa an dritter Stelle mit 1,6 Mio. Reisen bzw. 16 % Marktanteil.



Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria
2,5 NÄ



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 75 Mio.
+13,6%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2061)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016
(in US\$)

52.061

BIP nominal 2016
(in Mrd. US\$)

1.251,3

BIP-Entwicklung real (in %)

2,4	2016
2,8	2015
2,3	2014

Inflationsrate (in %)

1,5	2016
1,7	2015
1,7	2014

Arbeitslosenrate (in %)

5,7	2016
5,8	2015
6,2	2014



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

Bedeutung für Österreich

- China ist Österreichs wichtigster Herkunftsmarkt in Asien. Österreich liegt auf Platz 5 unter den europäischen Destinationen.
- Österreich steht für Kultur (Musik!), seine imperiale Vergangenheit und landschaftliche Schönheit (Natur). Österreich wird als gastfreundliches, naturaffines und sicheres Urlaubsland wahrgenommen.
- 9 x pro Woche Peking–Wien, täglich Shanghai–Wien und 5 x pro Woche Hongkong–Wien.
Ferientermine 2017: Neujahr 31.12–02.01., Chinesisches Neujahr 27.01.–02.02., Totengedenktag 02.–04.04., Tag der Arbeit 29.04.–01.05., Drachenbootfest 28.–30.05., Schulferien: Juli u. August (versch. Termine), Nationalfeiertag inkl. Mondfest 01.–08.10.

Der chinesische Gast

- 49 % sind Beamte oder Angestellte, weitere 24 % in höheren Positionen oder Selbstständige. Er/sie ist im Schnitt 37,3 Jahre und hat ein monatl. Einkommen von € 1.422, 61 % mit Universitäts- oder Hochschulabschluss. Hauptzielgruppe ist die obere Mittelschicht im urbanen Raum.
- 94 % kommen aus einer Großstadt bzw. urbanen Umgebung, v. a. Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu.
- 54 % nutzen Internet, weitere 25 % Reiseportale, Social Media (Weibo, WeChat) intensiv zu Meinungsbildung/-austausch. Gebucht wird aber meist über Reisebüros (persönlich und online).
- Die Entscheidung fällt 3–5 Monate im Voraus (Trend zu kurzfristigerem Buchen). Gründe: Kunst und Kultur, Landschaft und Natur sowie Tradition, Geschichte und Städte.
- Stark im Steigen sind Individualreisen mit dem Partner, Familie oder Freunden. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Museen sowie Shopping stehen ganz oben.
- Auch im Steigen sind leichte Aktivitäten in der Natur (z. B. Wanderungen). Die Kombination aus Städte- und Natururlaub steht hoch im Kurs.

Dos und Don'ts im Umgang mit chinesischen Gästen

- 👍 Jüngere Chinesen sprechen gutes Englisch, sind interessiert und kommunikativ.
- 👍 Wasserkocher, Hausschuhe, Toilettenartikel im Zimmer und Gratis-WLAN sind Standard.
- 👍 Wachsendes Interesse an Kultur, gewachsenem Brauchtum, Tradition, aber auch an lokaler Küche—dennoch isst man gerne zwischendurch Chinesisch.
- 👍 Geduld und Toleranz: Manche für uns unübliche Angewohnheiten sind kulturell und sozial tief verankert. Demgegenüber ist höfliche Bestimmtheit Trumpf.
- 👎 Erhobenen Zeigefinger vermeiden! Chinesen erwarten Respekt. Keinen Anlass zu Gesichtsverlust geben! Nie laut werden bei einer Diskussion, auch wenn Ihr Gegenüber es ist.
- 👎 Keine politischen Themen ansprechen.
- 👎 Chinesen sind abergläubisch: z. B. die Zahl 4 bei Zimmernummer oder Sitzreihe vermeiden.

Marktstrategie China 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

Österreich – aktiv und natürlich genießen. Gesucht werden hier authentische Erlebnisse, die einen im eigenen, sozialen Umfeld von anderen unterscheiden. Hier eignen sich Urlaubs-/Erlebnis-Ideen, die sich miteinander kombinieren lassen um in der Kombination noch einzigartiger für die Zielgruppe zu sein. Die Kultur, die Städte und aktives Erleben einer einzigartigen Landschaft mit regionaler Architektur bilden den perfekten Rahmen dafür.



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

Mag. Emanuel Lehner-Telič, Region Manager Asien
emanuel.lehner@austria.info, T +86 10 8527 5045, www.austriatourism.com



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

2016	0,73
2015	0,72
2014	0,50

Ø +21,2% p. a.

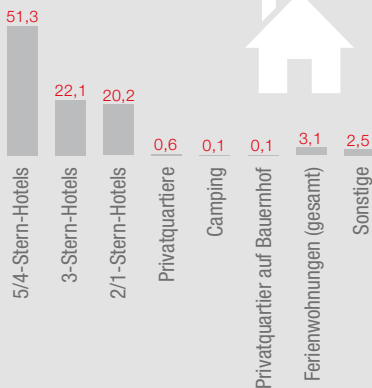


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

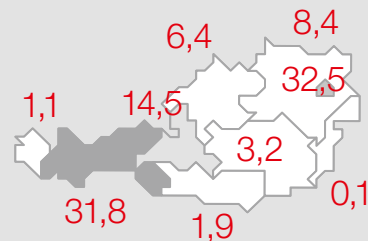
2016	1,01
2015	0,96
2014	0,68

Ø +21,6% p. a.

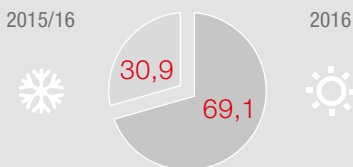
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

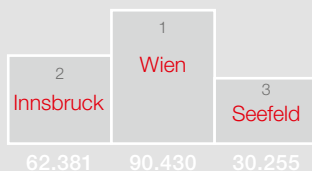


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+23,5	AN	+22,7
+21,3	NÄ	+22,5

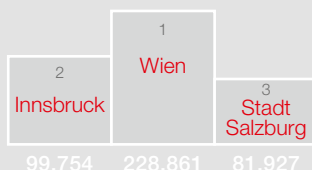
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 303.218 Top 3 = 60,4 %



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 679.257 Top 3 = 60,4 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Angaben zur Reiseintensität liegen nicht vor, auch unterscheiden die vorhandenen Zahlen nicht zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisen. 2016 wurden 122 Mio. Auslandsreisen (+4,3%) unternommen, jedoch inkludieren diese auch den „kleinen Grenzverkehr“ nach Hongkong bzw. Macao. 2015 wurden etwas mehr als 10 Mio. Urlaubsreisen nach Europa unternommen. ETC/Tourism Economics erwarten 2025 ca. 140 Mio. Auslandsreisen. Der Inlandstourismus zählte 2015 gesamt 3,7 Mrd. Reisen. Geht man auch von einer Steigerung 2016 aus, nähert sich die Zahl aller Reisen der 4-Mrd.-Grenze.



Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria T-Mona
1,4 NÄ 5,0 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 229



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 124 Mio. +40,9%

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016
(in US\$)

8.290

BIP nominal 2016
(in Mrd. US\$)

11.326

BIP-Entwicklung real (in %)

6,7	2016
6,9	2015
7,4	2014

Inflationsrate (in %)

2,0	2016
1,4	2015
2,0	2014

Arbeitslosenrate (in %)

4,1	2016
4,1	2015
4,1	2014



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

Bedeutung für Österreich

- Indische Auslandsreisende halten Österreich für das siebentattraktivste europäische Reiseziel.
- Image Österreichs: Attraktivität als Familiendestination, Vielfalt an Möglichkeiten, für Urlaub in mehreren Ländern geeignet, Verfügbarkeit von Urlaubspaketen.
- Direktflüge von Delhi nach Wien mit Air India.
- Ferientermine 2017/18: Sommerferien Westindien 08.04.–05.06.2017, Sommerferien Nordindien 12.05.–01.07.2017, Winterferien 25.12.2017–12.01.2018

Der indische Gast

- Geschäftsleute, höhere und mittlere Angestellte, DINKs zwischen 25 und 35, Eltern zwischen 30 und 50.
- Wichtigste Herkunftsregionen: Delhi, Maharashtra, Gujarat, Tamil Nadu.
- Das Internet wird in hohem Maße als Informationsquelle genutzt, jedoch buchen 75 % über Reisebüro oder Reiseveranstalter.
- Buchung erfolgt erst 3–6 Wochen vor Reisebeginn. Österreich wird vor allem wegen der Landschaftsvielfalt und dem angenehmen Klima als Destination gewählt. Sommerurlaub mit Kindern in Österreich liegt im Trend, die Nachfrage nach Individualreisen ist stark im Steigen. Österreich steht für imperiale Architektur, klassische Musik und intakte Umwelt.
- Es werden hauptsächlich Europarundreisen (55 %) gemacht. Monodestinationsreisen (gesamter Urlaubsaufenthalt in einem Land) sind auf Platz zwei der Beliebtheitsskala (30 %).
Indier verreisen entweder im Familienverband oder mit Freunden.

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

Dos und Don'ts im Umgang mit indischen Gästen

- ☑ Wasser, Cola oder Saft als Welcome-Drink.
- ☑ Liste mit vegetarischen bzw. indischen Restaurants im Hotelzimmer.
- ☑ Kofferträger wird erwartet.
- ☑ Räumliche Trennung der Toilette vom Badezimmer.
- ☑ Toilette mit Waschbecken.
- ☑ Aktives Anbieten von Rind- und Schweinefleisch.
- ☑ Händeschütteln mit indischen Damen, außer auf deren Initiative.

Marktstrategie Indien 2016–2018

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

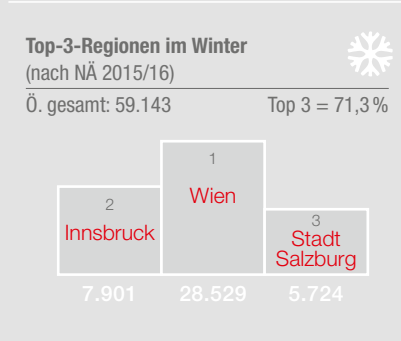
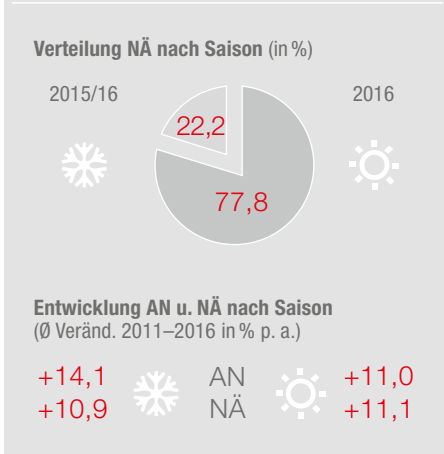
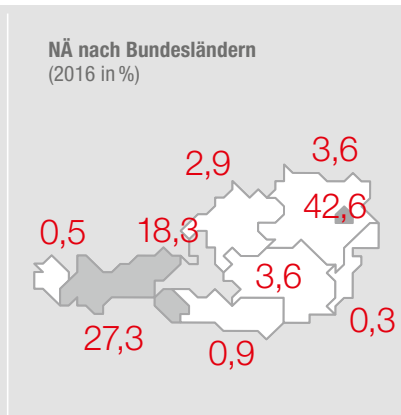
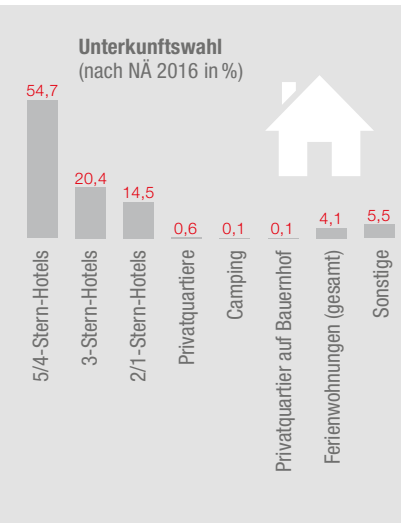
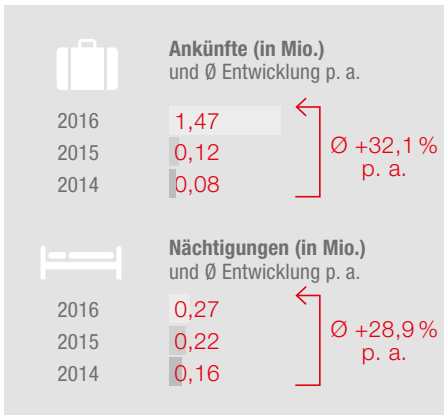
Produkt/Markt/Kombinationen

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



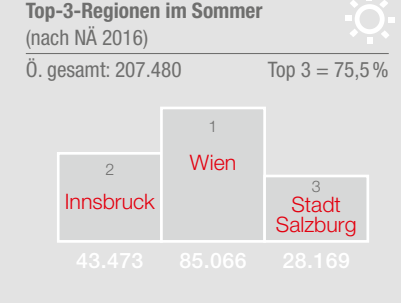
Das Büro der ÖW Indien wurde 1997 eröffnet und befindet sich in Sunder Nagar in New Delhi.

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

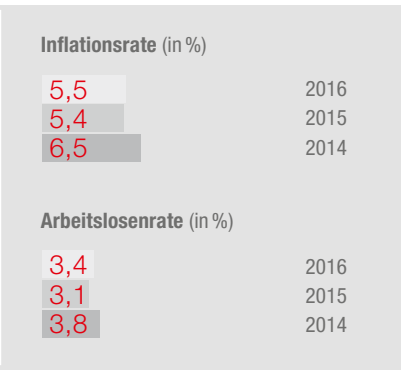
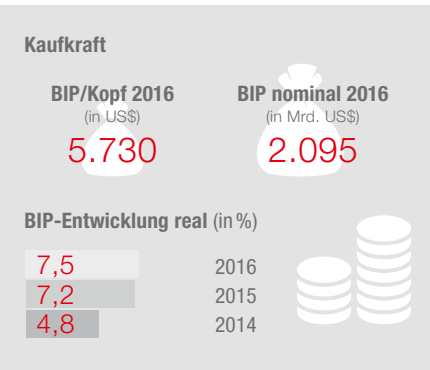
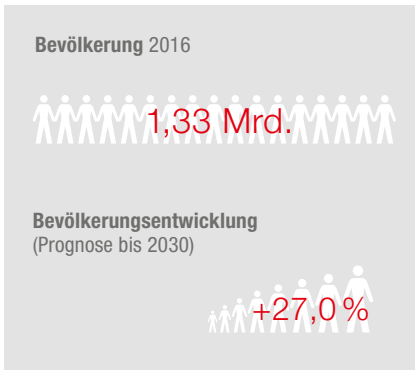


Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

18,2 Millionen, davon 69 % innerhalb Asiens und 31 % nach Europa. Im Jahr 2016 verbrachten die Inder auf ihren Reisen rund 104 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 6 Nächten. Betrachtet man die Aufenthaltsdauer indischer Auslandsreisender 2016 nach Reisearten, so ergibt sich folgendes Bild: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 6 Nächte, Verwandten- und Bekanntenbesuche dauerten durchschnittlich 7 Nächte, und Geschäftsreisen mit Übernachtung hatten eine Dauer von 5 Nächten.



MARKTDATEN





Japan stellt im Bezug auf Nächtigungen den zweitwichtigsten Herkunftsmarkt Asiens dar.

Bedeutung für Österreich

- An 21. Stelle aller Herkunftsländer nach Nächtigungen.
- Österreich gilt bei japanischen Gästen als Land klassischer Musik und Kultur.
- Schnellste Verbindung mit Finnair mit Umstieg in Helsinki bzw. Lufthansa in München (ca. 14 Stunden inklusive Umsteigezeit).
- Ferientermine 2017: Shōwa-Tag 29.04., Tag der japanischen Verfassung 03.05., Tag des Grüns 04.05., Tag der Kinder 05.05., Golden Week 29.04. – 07.05., Tag des Meeres 17.07., Tag des Berges 11.08., Tag der Ehrung der Alten 18.09., Tag der Gesundheit und des Sports 09.10., Tag der Kultur 03.11., Tag der Arbeit 23.11., Geburtstag des Kaisers 23.12.

Der japanische Gast

- Die Hauptzielgruppe ist 50+, allerdings begeistern sich auch junge Office Ladies verstärkt für Österreich. Der japanische Gast ist sehr gut gebildet, serviceorientiert und besitzt großes Interesse an Kultur und Natur.
- Japanische Touristen stammen vorwiegend aus den Ballungsräumen Tokio, Osaka und Nagoya.
- Infobroschüren (35,8%), Empfehlungen von Familie/Freunden (23%) und Internetplattformen (21,8%) gelten als wichtigster Entscheidungsgrund für die Destinationswahl. Obwohl 67,4% der Buchungen über das Internet getätigt werden, stellen Reisebüros nach wie vor eine wichtige Informationsquelle vor allem für ältere Japaner dar.
- 36,7% der nach Europa/Russland reisenden Touristen buchen ihre Reise mehr als 3 Monate vor Reiseantritt. 11,9% organisieren ihren Trip unter einem Monat vor dem Abflug. Sicherheit gilt als wichtigstes Kriterium bei der Wahl der Urlaubsdestination.
- Der Anteil der Alleinreisenden verzeichnete 2015 eine weitere

Steigerung auf 27%. 28,9% reisten mit dem Ehepartner, 17,9% mit der Familie, 14,8% mit Freunden. 46,2% der nach Europa/Russland reisenden Japaner waren 2015 im Rahmen von Gruppenreisen unterwegs, im Segment der weiblichen Senioren sogar 64,3%.

- Natur/Landschaft, Geschichte/Architektur/Kultur sowie der Genuss von lokaler Küche und Shopping gelten als Hauptinteressengebiete während einer Reise.

Dos und Don'ts im Umgang mit japanischen Gästen

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

Marktstrategie Japan 2016–2018

Österreichs Kompetenz liegt in der Kombination von Ganzjahresangeboten im Bereich Kultur und Natur, die klassische Städteangebote mit regionalen Kulturaktivitäten verbinden. Österreich positioniert sich als Land, in dem man nicht nur Neues erlebt und sieht, sondern auch aktiv sein Wissen erweitert. Neben der dynamischen Weiterentwicklung der Marke Österreich wird die Bekanntheit Österreichs innerhalb der bestehenden Zielgruppe gesteigert und die Begehrlichkeit für einen Österreich-Urlaub als Monodestination und mit einer längeren Aufenthaltsdauer geschaffen. Durch den Aufbau einer neuen jungen Zielgruppe (Office Ladies – alleinstehende Frauen 20+) sowie eine ausgeprägte Online-Media-Strategie sollen zusätzliche Kanäle zur Positionierung als moderne Destination kreiert werden. Zusammen mit ausgewählten Systempartnern werden entsprechende Angebote erarbeitet, die gezielte Weitergabe und Schulung von Multiplikatoren am Markt fortgesetzt sowie mittels einer darauf abgestimmten PR- und digitalen Medien-Strategie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich gesteigert und in den Reiseveranstalterprogrammen verankert.

Produkt/Markt/Kombinationen

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



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

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



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

2016	0,21
2015	0,24
2014	0,25

Ø -7,8% p. a.

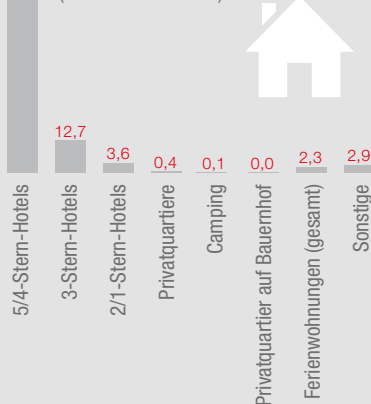


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

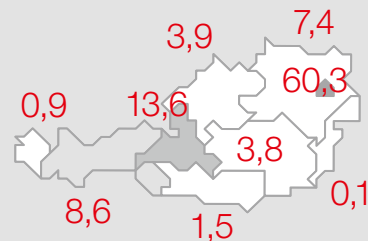
2016	0,43
2015	0,46
2014	0,48

Ø -6,1% p. a.

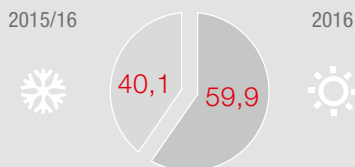
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+1,3	AN	-3,2
+1,6	NÄ	-1,5

Ø Aufenthaltsdauer 2016

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

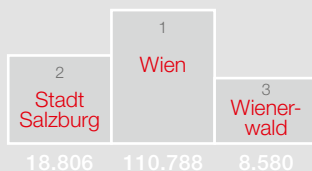
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 171

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015 € 87 Mio. +11,5%

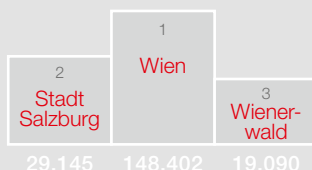
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 172.389 Top 3 = 80,2%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 257.207 Top 3 = 76,5%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

2015 verzeichnete Japan 16,2 Mio. Auslandsreisen. Der Wert entspricht einer niedrigen Auslandsreiseintensität von 12,4% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. 70,6% entfielen auf Urlaubsreisen, 13% auf Geschäftsreisen und 16,4% auf sonstige Privatreisen. Kurztrips mit 1–4 Übernachtungen zeichneten sich mit 31,3% aus, Reisen mit 5 bis 7 Nächtigungen mit 39,7%.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

126,2 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

-7,0%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) 37.304,1
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$) 4.730,3

BIP-Entwicklung real (in %)

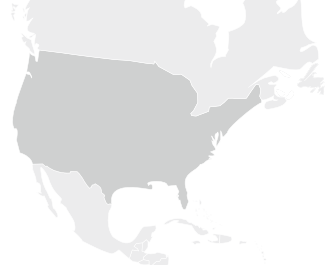
0,5	2016
0,5	2015
0,0	2014

Inflationsrate (in %)

-0,2	2016
0,1	2015
2,7	2014

Arbeitslosenrate (in %)

3,2	2016
3,4	2015
3,6	2014



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

Bedeutung für Österreich

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

Der amerikanische Gast

- Durchschnittsalter 43 Jahre, überdurchschnittliche Bildung. Hohe internationale Reiseerfahrung – war vielfach bereits ein- oder mehrmals in Europa.
- Überwiegend aus städtischen Ballungszentren entlang Atlantik- und Pazifikküste (Großraum New York, Washington DC, Los Angeles, San Francisco).
- Reiseplanung erfolgt zumeist detailliert online. Komplexer Vertrieb mit Onlinebuchungen (Buchungsplattformen und Direktbuchungen) sowie Reisebürovertrieb. Knapp ein Drittel aller Europareisen über Reisebüro.
- Reiseentscheidung zwischen zwei bis sechs Monate im Voraus. Da zumeist neben Österreich zumindest ein weiteres Land bereist wird, ist Routenplanung längerfristiger Prozess. Gründe für Destinationsentscheidung: Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten, Ortsbild/Architektur, Landschaft & Natur, Hotelangebot.
- Großteils Individualgäste, die mit Partner bzw. Freunden und Familie reisen. Gruppenreisen unter 20 %.

- Städte und Kulturreisen, Donaukreuzfahrten, Naturerlebnis, Winterurlaub. Steigender Trend: Familienreisen, Solo-Travel.

Dos und Don'ts im Umgang mit amerikanischen Gästen

- 👍 Gratis-WLAN-Anschluss selbstverständlich.
- 👍 Amerikaner sind gewohnt, mit Kreditkarten zu bezahlen.
- 👍 Einfache Online-Buchungsmöglichkeiten sind essenziell.
- 👍 Viele Amerikaner ernähren sich vegetarisch oder haben Nahrungsmittelunverträglichkeiten, auf die man eingehen muss.
- 👍 Antworten Sie rasch: Geschäftspartner sind es gewohnt, innerhalb von 24 Stunden eine Rückmeldung zu erhalten.
- 🚫 Rauchen im Umfeld von Gästen und Geschäftspartnern wird als sehr negativ empfunden.
- 🚫 Politik/Religion: Kontroversielle Themen aus Politik und Religion sind besser zu vermeiden, um Missverständnissen vorzubeugen.
- 🚫 Freizügige Bilder in Broschüren werden nicht goutiert.
- 🚫 Verwenden Sie keine akademischen Titel: Geschäftspartner sind wesentlich informeller im Umgang.

Marktstrategie USA 2016–2018

Der US-Markt befindet sich in einem spürbaren Wachstumsumfeld, das heiß umkämpft ist. Mit 13,5 Mio. US-Reisen 2016 ist Europa weiterhin die wichtigste Ferndestination. Positionierung Österreichs als „primäre Zieldestination im Zentrum Europas“ im Fokus. Gäste aus den USA sind zumeist reiseerfahrene Individualgäste. Daher umfangreiche B2C-Kommunikation, insbesondere digitales Marketing, Content-Marketing, Social Media und PR. Im Mittelpunkt stehen Österreichs imperiale Geschichte, regionale Kulinarik und Wein und speziell die einzigartige Kombination von Kultur- und Naturerlebnissen. Besonderes Augenmerk wird auf die Weiterentwicklung Österreichs als „Premium Destination“ im Luxury-Travel-Segment gelegt. In diesem Segment hat der Reisebürovertrieb weiterhin eine bedeutende Rolle.

Produkt/Markt/Kombinationen

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

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

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



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

Michael Gigl, Region Manager USA & Australien
 Michael.Gigl@austria.info, T +1 212 575 7723, www.austriatourism.com

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

2016	0,70
2015	0,71
2014	0,63

Ø +5,4% p. a.

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

2016	1,64
2015	1,67
2014	1,49

Ø +4,9% p. a.

Unterkunftswahl (nach NÄ 2016 in %)

NÄ nach Bundesländern (2016 in %)

Verteilung NÄ nach Saison (in %)

Saison	2015/16	2016
Winter (Schnee)	34,2	65,8
Sommer (Sonne)	65,8	34,2

Entwicklung AN u. NÄ nach Saison (Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

AN (Schnee)	+8,2
NÄ (Schnee)	+7,3
AN (Sonne)	+6,8
NÄ (Sonne)	+6,0

Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria T-Mona
2,3 NÄ 5,8 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 158

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 391 Mio. +19,9%

Top-3-Regionen im Winter (nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 555.785 Top 3 = 67,0%

1 Wien	283.487
2 Stadt Salzburg	59.813
3 Innsbruck	29.057

Top-3-Regionen im Sommer (nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 1.067.821 Top 3 = 72,5%

1 Wien	540.632
2 Stadt Salzburg	168.508
3 Innsbruck	64.642

Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Zahl an Auslandsreisen ist weiter steigend, und mittlerweile halten mehr als 40 % der Amerikaner einen internationalen Reisepass. Knapp 67 Mio. Amerikaner tätigten 2016 eine Auslandsreise, übrigens ein Rekordwert. Knapp die Hälfte aller Auslandsreisen geht in die Nachbarländer Kanada und Mexiko. Europa ist weiterhin die klare Nummer 1 bei Fernreisen. Im Jahr 2016 meldete das U.S. Department of Commerce den Rekordwert von 13,5 Mio. US-Reisen nach Europa. Großbritannien, Italien und Frankreich sind die beliebtesten Destinationen.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

322,0 Mio.

Bevölkerungsentwicklung (Prognose bis 2030)

+12,0%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)	51.823
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)	18.000

BIP-Entwicklung real (in %)

2016	1,6
2015	2,4
2014	2,4

Inflationsrate (in %)

2016	1,3
2015	0,7
2014	0,8

Arbeitslosenrate (in %)

2016	4,7
2015	5,0
2014	5,6



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

Bedeutung für Österreich

- Die V.A.E. stehen als Herkunftsmarkt in Österreich an 24. Stelle. Seit separater Erfassung der V.A.E. als Herkunftsmarkt hat sich die Anzahl der Gäste aus diesem Land in nur fünf Jahren um 135% erhöht.
- Österreich als familienfreundliches Urlaubsland mit exotischer Natur, angenehmem Klima und historischen Städten bekannt.
- Direktflugverbindungen Dubai–Wien 2 x täglich (Emirates), Direktflüge Dubai–München täglich, Direktflüge Abu Dhabi–München täglich.
- Ferientermine 2017/18: Sommerferien 25.06.–10.09.2017, Winterferien 14.12.2017–07.01.2018

Der arabische Gast

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

Dos und Don'ts im Umgang mit arabischen Gästen

- 👍 Araber legen vor allem Wert auf ein familienfreundliches Angebot, sie schätzen die landschaftliche Schönheit und das damit

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

Marktstrategie Arabische Länder 2016–2018

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

Produkt/Markt/Kombinationen

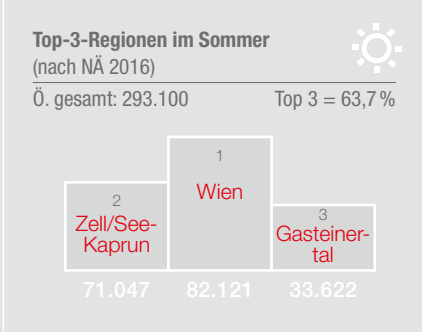
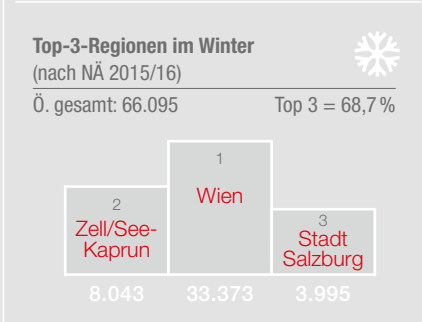
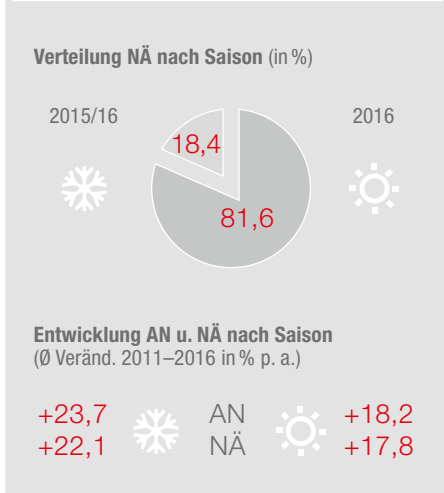
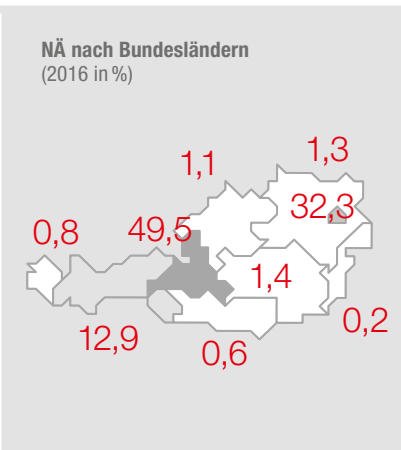
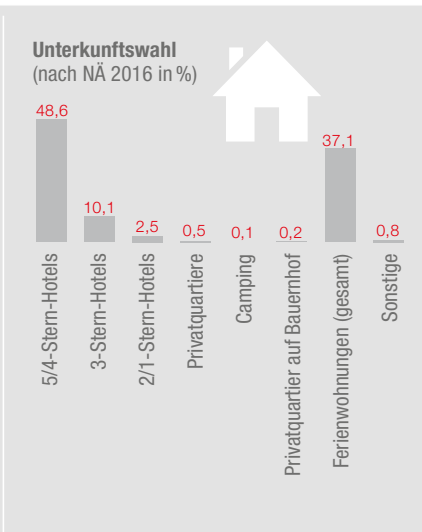
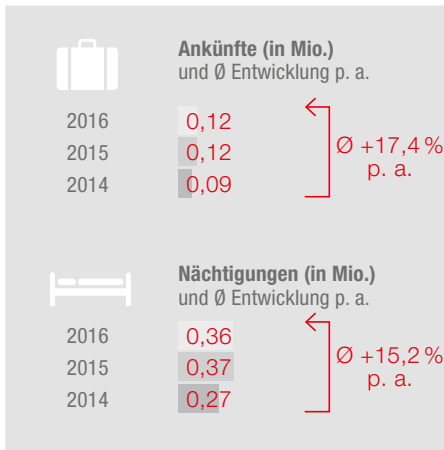
Familienurlaub im Sommer. Erholungsurlaub für die ganze Familie in mildem Klima mit frischer Luft (Sommerfrische) in unverfälschter Natur und in der Stadt.

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



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

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

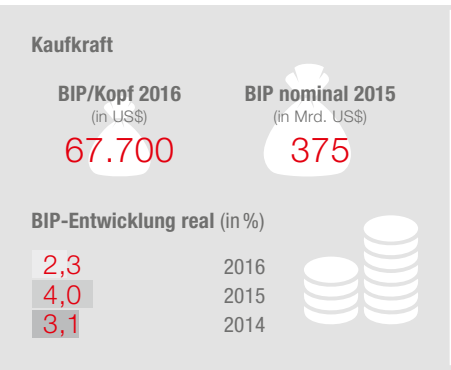
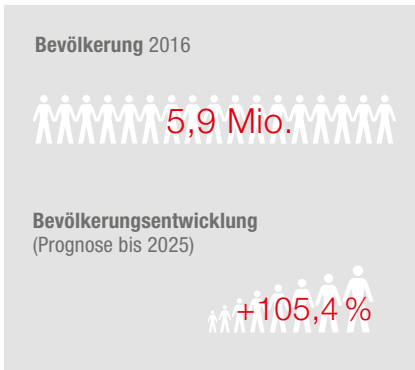


Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

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



MARKTDATEN







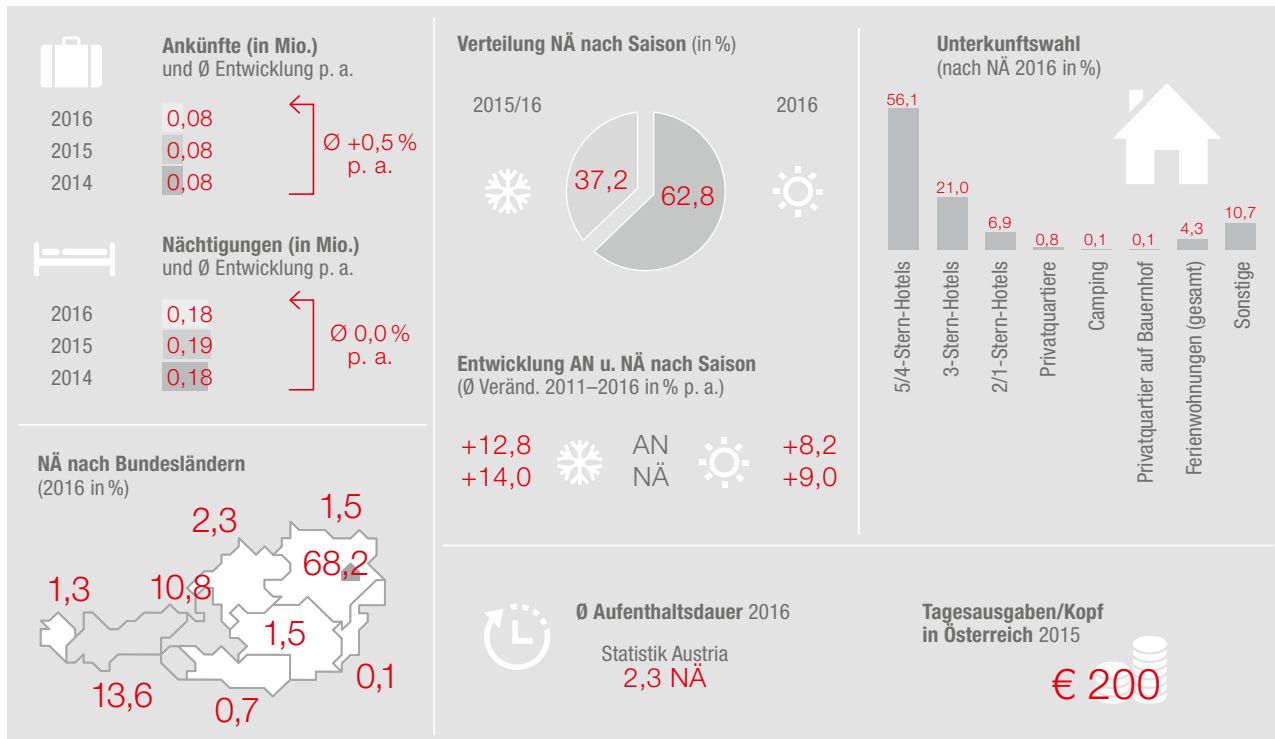
Marktbearbeitung durch ein ÖW Büro eines anderen Marktes

Brasilien

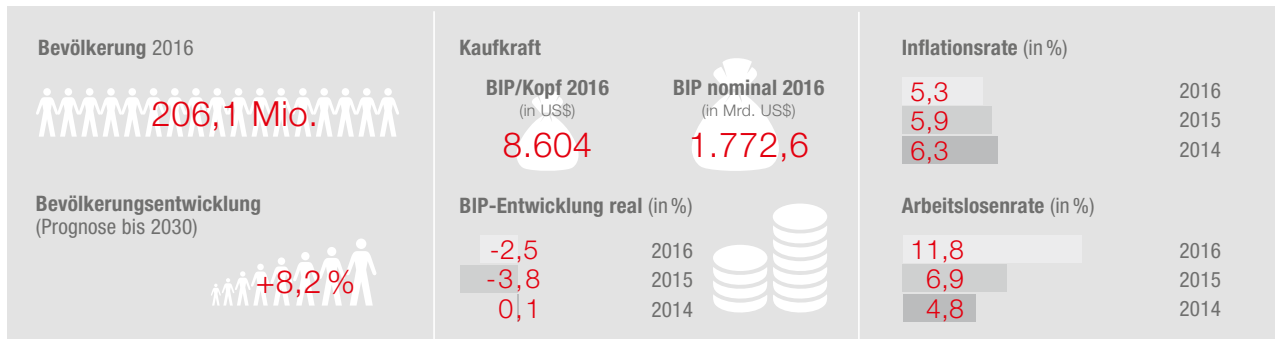
Österreich als Reiseziel hat eine stabile positive Position. Die Auslandsreiseintensität beträgt 4,7%. Zielgruppe ist die Upper Class/höhere Mittelklasse mit hohem Bildungsniveau. Herkunftsregionen sind große Ballungszentren wie São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília. Reisebuchungen innerhalb des Landes erfolgen über Internet (84%), nach Europa über Veranstalter (51%). Es gibt keine Direktflüge, hervorragende Anbindungen über Lissabon, Frankfurt, München, Paris, Amsterdam. Brasilianer sind interessiert an Städten, Sehenswürdigkeiten, Shopping, Skifahren, Natur und frische Luft genießen, Sprachreisen, Europa-Rundreisen.

Ferientermine 2017/18: 21.04. Tiradentes-Tag, 12.10. Nossa Senhora Aparecida (Schutzpatronin Brasiliens), 07.09. Unabhängigkeitstag, Winterferien 20.12.2017 – 15.02.2018

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



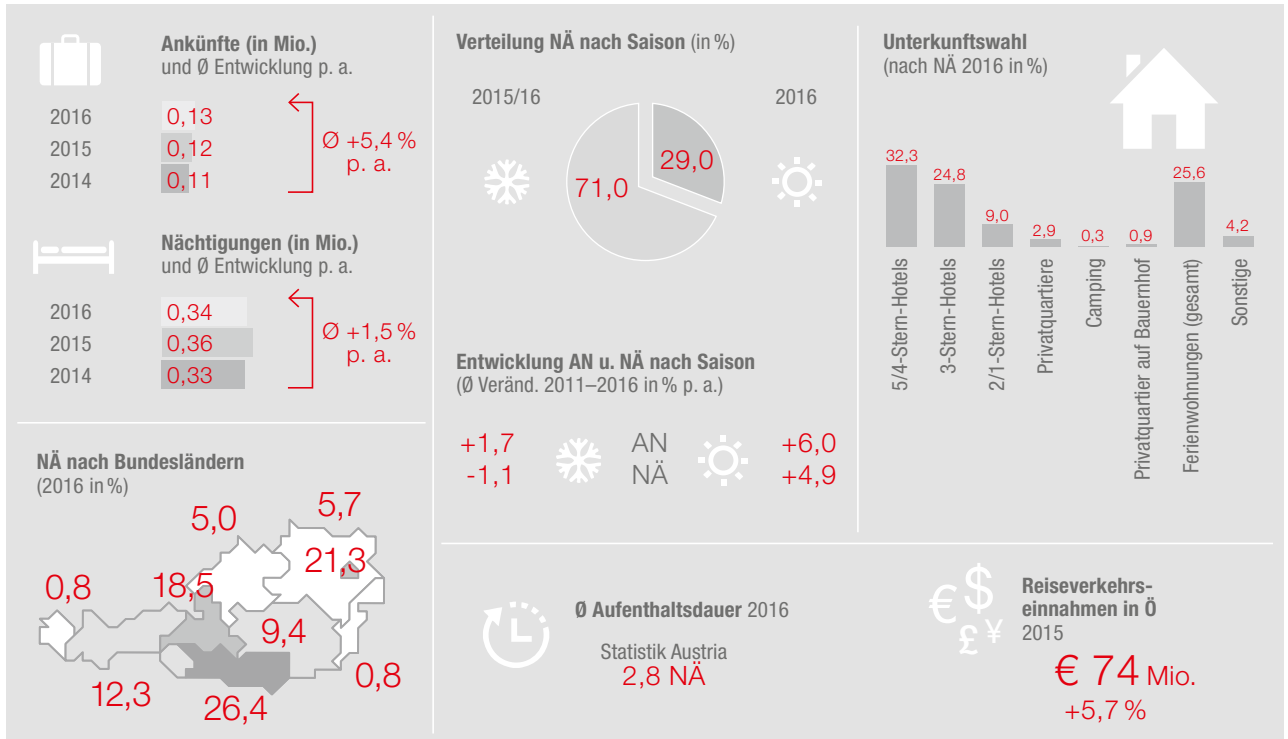
Georg Kapus, Markt Manager Brasilien
Georg.Kapus@austria.info, T +34 91 542 68 32, www.austriatourism.com

Kroatien

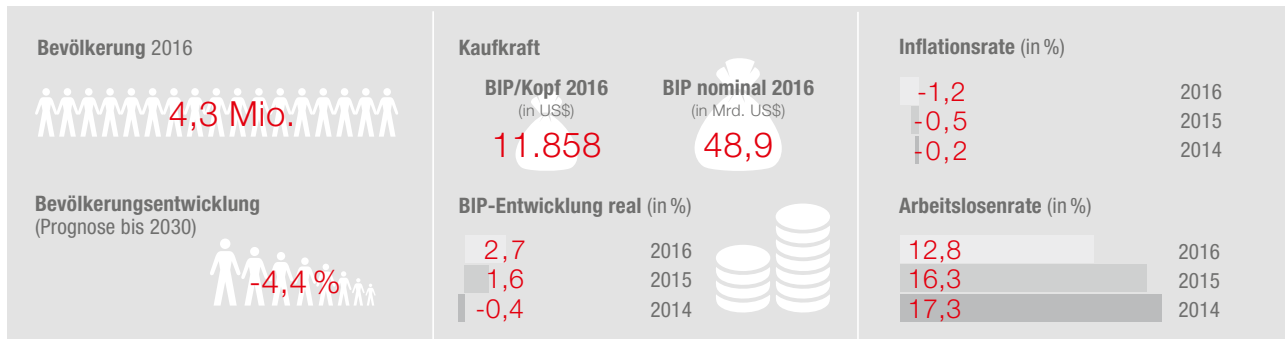
Die Zuwächse der letzten Jahre sind der Konsolidierung nach dem EU-Beitritt und der Liebe der Kroaten zum Skifahren zu verdanken. Österreich ist im Winter die wichtigste Destination. Tradition und eine gemütliche Atmosphäre werden sehr geschätzt. Die Gäste verfügen über ein mittleres bis höheres Einkommen. Die Marktbearbeitung fokussiert auf Zagreb und Umgebung sowie die Ballungszentren der Adriaküste. Immer mehr Buchungen erfolgen direkt. Inspiration und Information werden, neben den Empfehlungen von Freunden, im Internet gesucht. Im Marketing liegt der Fokus auf Online-Werbung.

Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.–21.04., Sommerferien 16.06.–01.09., Winterferien 27.12.2017–12.01.2018

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN

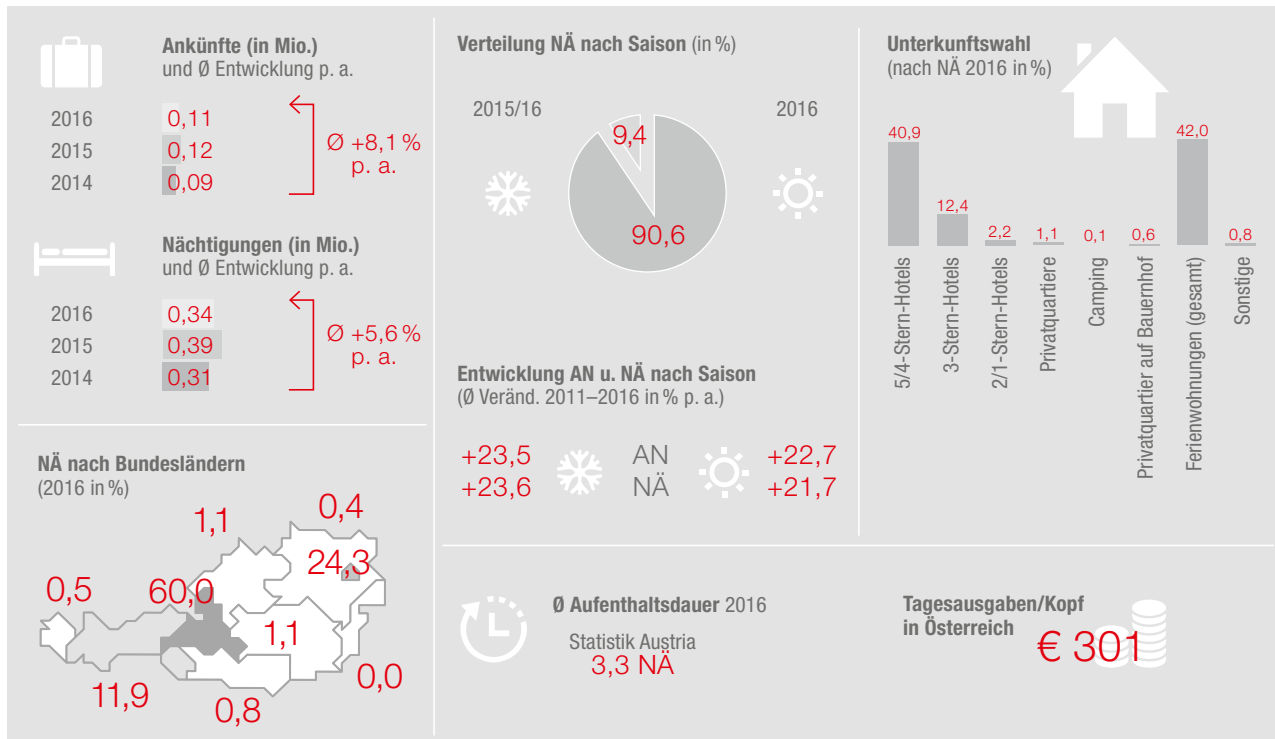


Carmen Breuss, Region Managerin Zentral- und Osteuropa
Carmen.Breuss@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com

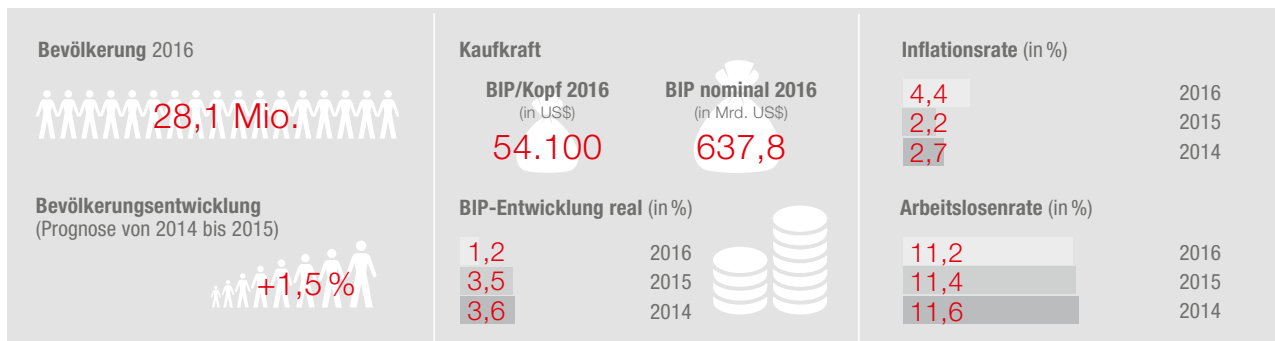
Saudi-Arabien

Die Anzahl der arabischen Gäste in Österreich hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verfünffacht. Seit separater Erfassung Saudi-Arabiens als Herkunftsmarkt hat sich die Anzahl der Gäste aus diesem Land in nur fünf Jahren um 174 % erhöht. Der arabische Gast ist konsumfreudig, jung und gebildet. Buchungen erfolgen kurzfristig vor Reiseantritt, traditionell im Reisebüro, Trend zur Onlinebuchung. Größte Reiseintensität im Sommer nach Ramadan. Reisen im Familienverbund. Ferientermine 2017: Sommerferien 18.06.–09.09.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



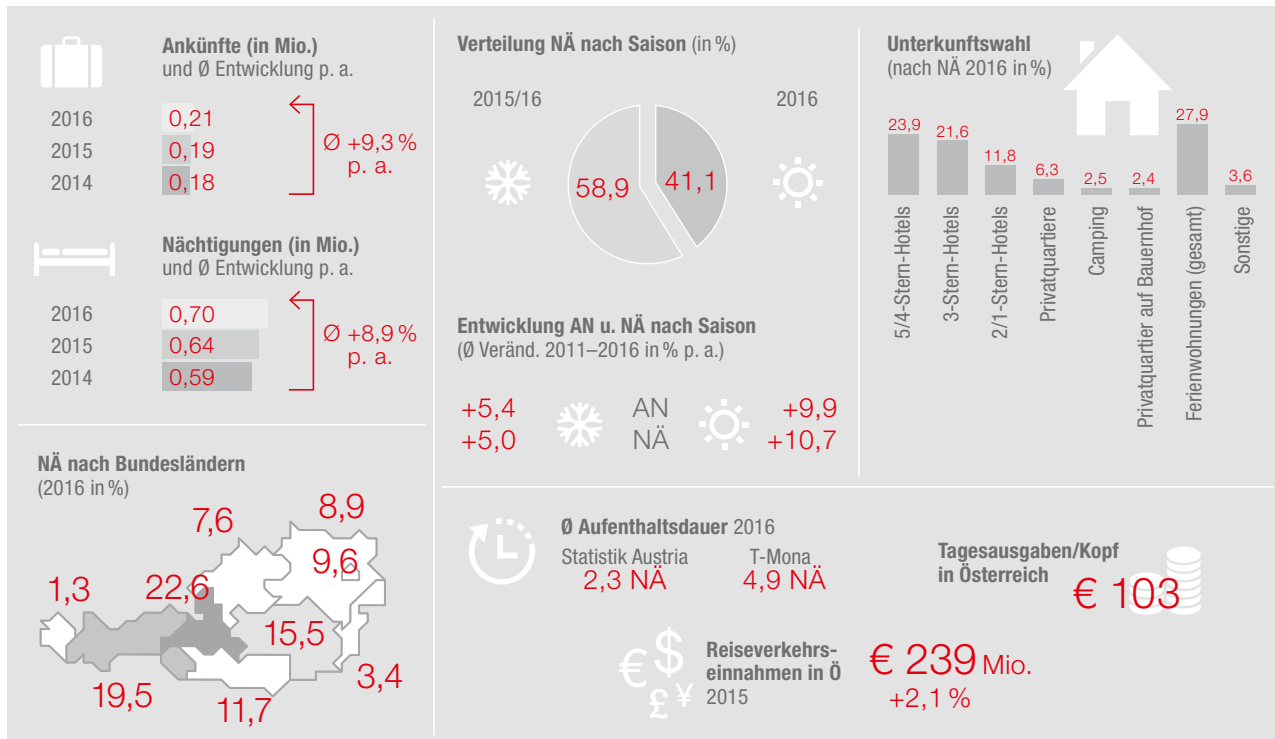
Mag. Klaus Ehrenbrandtner, Markt Manager Arabische Länder
Klaus.Ehrenbrandtner@austria.info, T +971 4 380 66 31, www.austriatourism.com

Slowakei

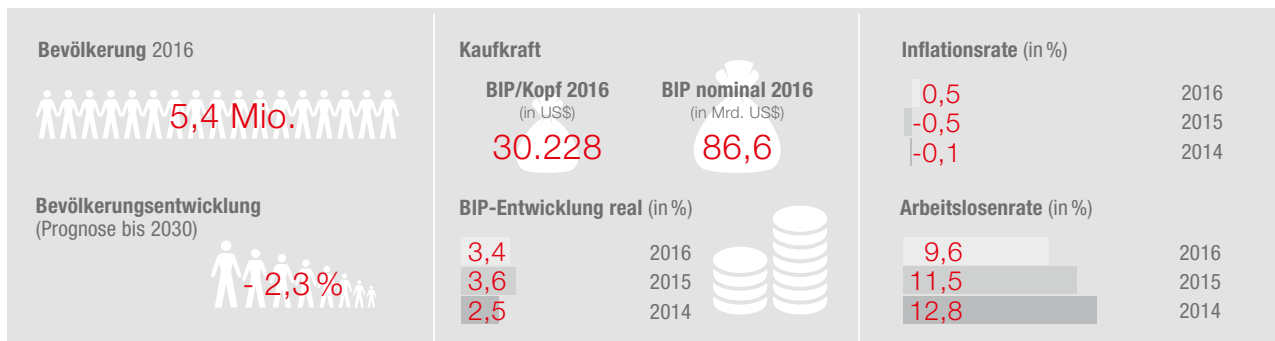
Das wirtschaftlich sehr stabile Nachbarland ist in allen Saisonen ein wichtiger Herkunftsmarkt. Österreich ist die wichtigste Destination für Skifahrer, im Sommer punktet Österreich bei Kurzurlaubern. Die Slowaken möchten in der intakten Natur aktiv sein, sie genießen die regionale Küche und Weine. Sie schätzen Qualität und suchen hochwertige Angebote. Der slowakische Gast reist mit dem Auto, hat eine höhere Ausbildung, ein gutes Einkommen und ist mit durchschnittlich 39 Jahren relativ jung. Die Marktbearbeitung fokussiert auf Bratislava und Umgebung. Im Marketing spielt Online die wichtigste Rolle.

Ferientermine 2017/18: Ostern 13.04.–18.04., Sommer 03.07.–01.09., Weihnachten 23.12.2017–05.01.2018

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN

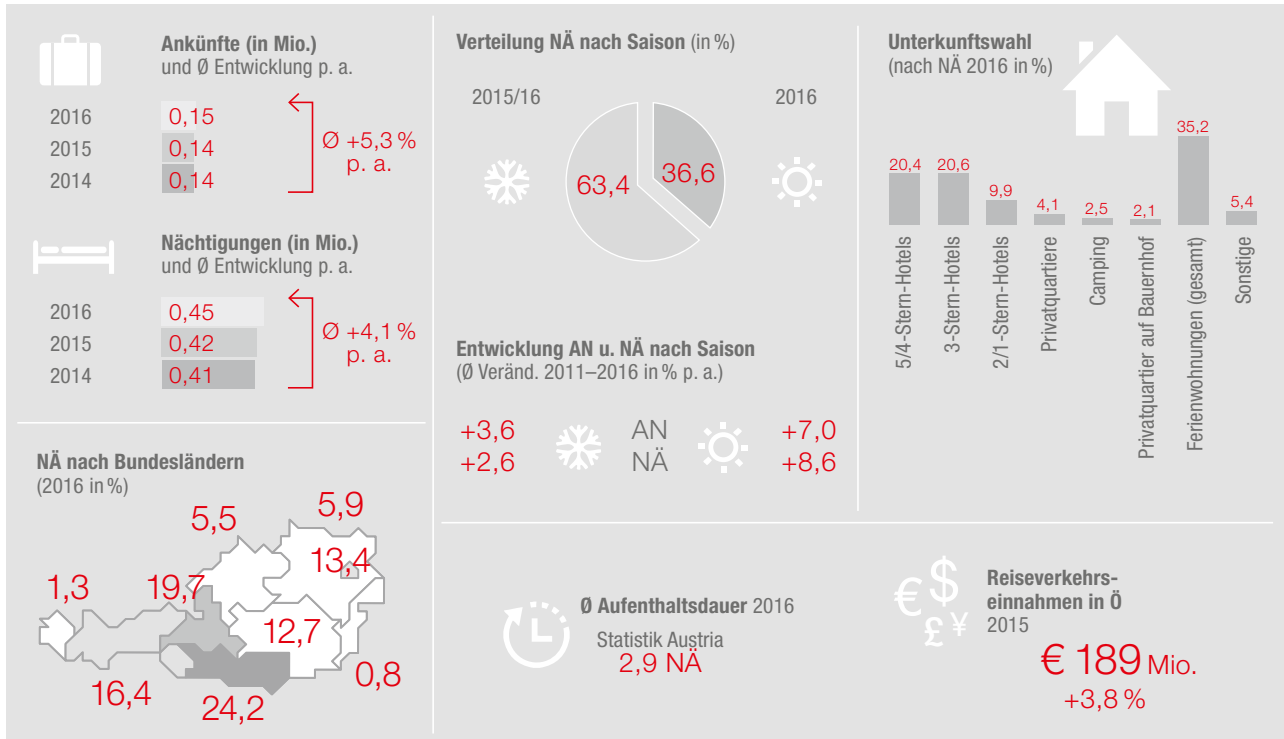


Carmen Breuss, Region Managerin Zentral- und Osteuropa
Carmen.Breuss@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com

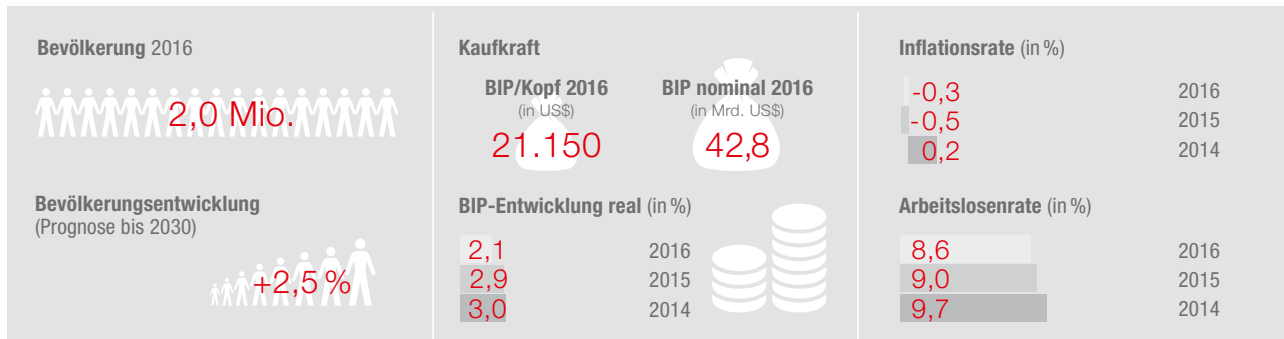
Slowenien

Obwohl das Land mit 2 Mio. Einwohnern relativ klein ist, macht die hohe Reiseintensität (ca. 2,5 Mio. Auslandsreisen pro Jahr) Slowenien als Herkunftsmarkt attraktiv. Für das wirtschaftlich stabile Nachbarland ist Österreich im Winter die wichtigste Destination. Die geografische Nähe ermöglicht viele Tagesbesuche und Ausflüge. Im Sommer punktet Österreich bei den sehr sportlichen Slowenen mit vielfältigen Bewegungsmöglichkeiten in der intakten Natur. Im Marketing spielt die Online-Werbung die wichtigste Rolle, die Mehrheit der Buchungen erfolgt direkt. Ferientermine 2017/18: Frühlingferien 27.04.–02.05., Sommerferien 26.06.–31.08., Herbstferien 30.10.–03.11., Weihnachtsferien 25.12.2017–01.01.2018

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



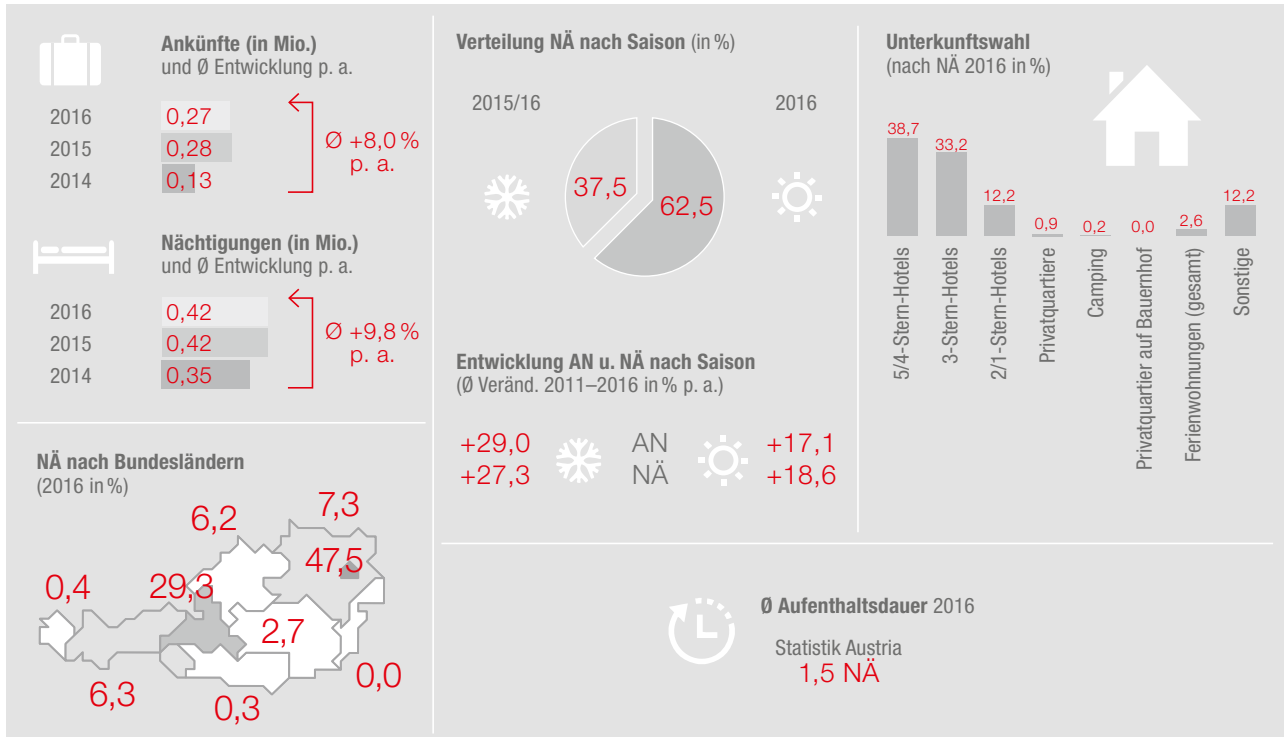
Carmen Breuss, Region Managerin Zentral- und Osteuropa
Carmen.Breuss@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com

Südkorea

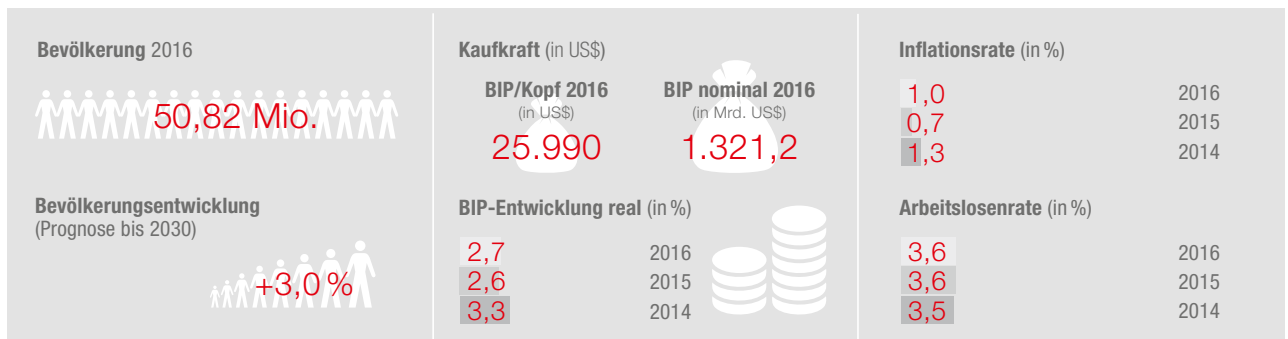
Südkorea weist mit 92,4% die weltweit höchste Internetnutzungsrate auf, Online-Content ist daher auf diesem Markt unabdingbar. Die schnelle Breitbandverbindung führt außerdem zu überdurchschnittlich hohem Engagement auf Social-Media-Plattformen sowie generell Online-Media. Koreaner erwarten Informationen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

Ferientermine 2017: Buddhas Geburtstag 03.05., Kindertag 05.05., Tag der Verfassung 17.07., Unabhängigkeitstag Südkorea 15.08., Tag der Gründung der Nation 03.10., Tag der koreanischen Sprache 09.10.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



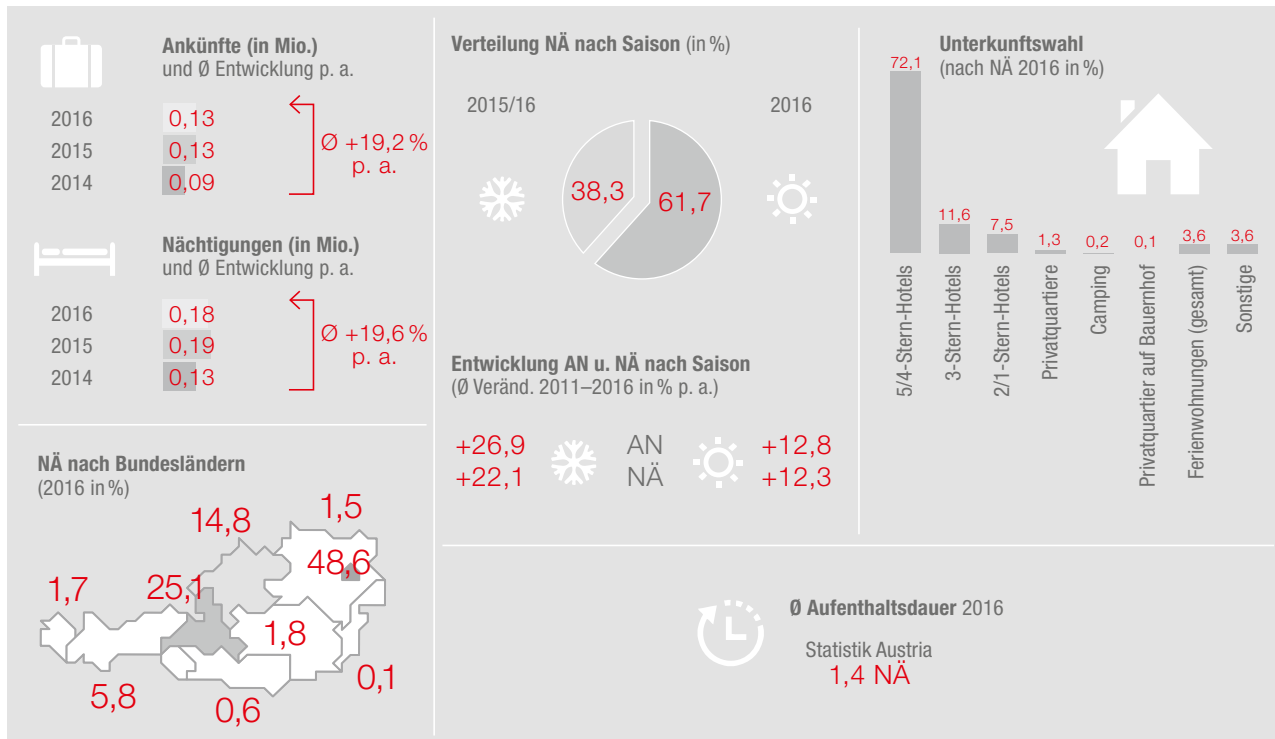
Mag.(FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Japan
 Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804-2106, www.austriatourism.com

Taiwan

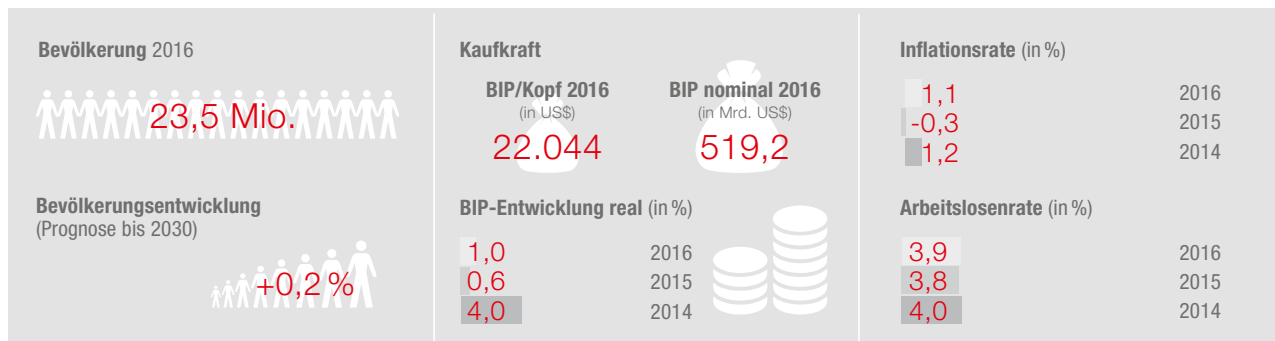
Die Anzahl der Ankünfte/Nächtigungen taiwanesischer Touristen in Österreich steigt jedes Jahr kontinuierlich weiter an. Mit 52,9% mehr Ankünften im Jahr 2016 ist Taiwan einer der am stärksten wachsenden Herkunftsmärkte für Österreich. Durch die dichte Besiedelung des Herkunftslandes (zweitmeistbesiedeltes Gebiet weltweit) schätzen taiwanesischen Touristen die imposante Landschaft sowie die saubere Umwelt in Österreich sehr. Frühstück im Buffetstil gewünscht, chinesisches Essen wird auch im Ausland gerne konsumiert. In Taiwan ist es nicht üblich, Frauen mit Händeschütteln zu begrüßen, besser nur Verbeugung andeuten.

Ferientermine 2017: Peace Memorial Day 28.02., Qing Ming Festival 02.04.–04.04., Children's Day 04.04., Duanwu (Dragonboat Festival) 30.05.–31.05., Mondfest 04.10.–05.10., Nationalfeiertag 10.10.

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



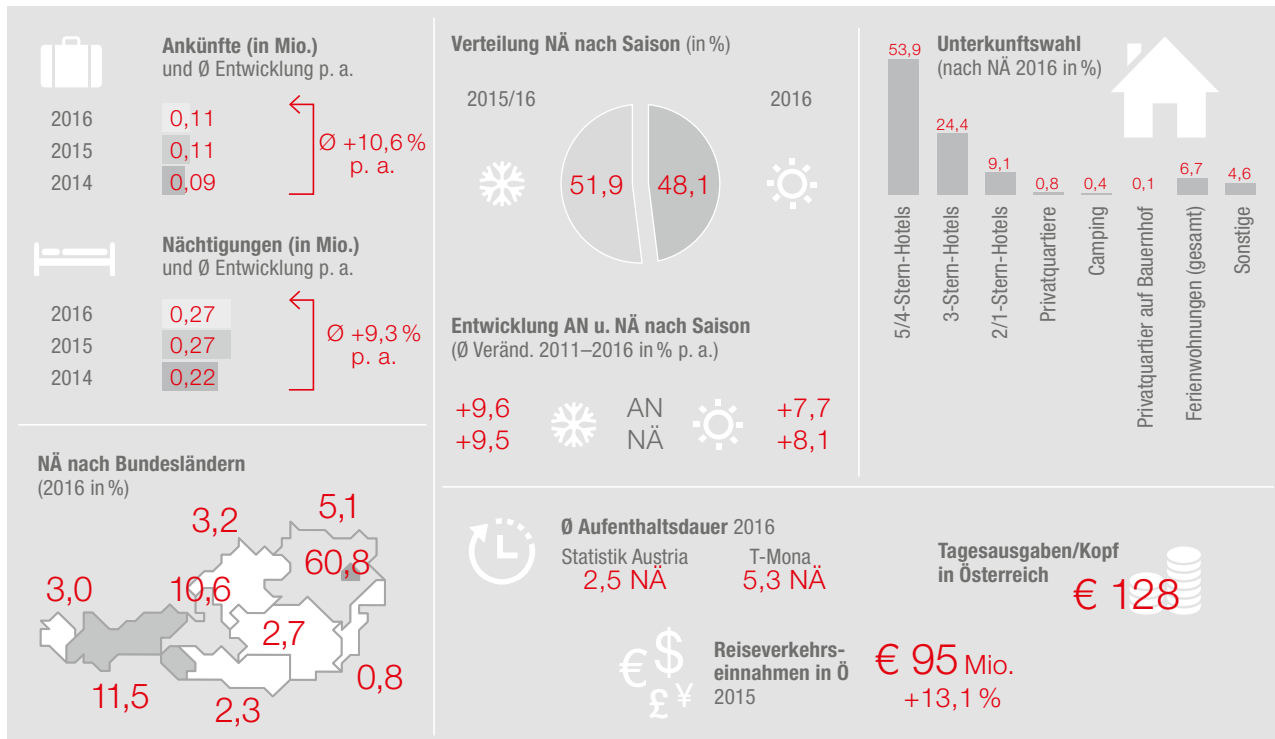
Mag.(FH) Michael Tauschmann, Markt Manager Japan
Michael.Tauschmann@austria.info, T +81 3 6804-2106, www.austriatourism.com

Türkei

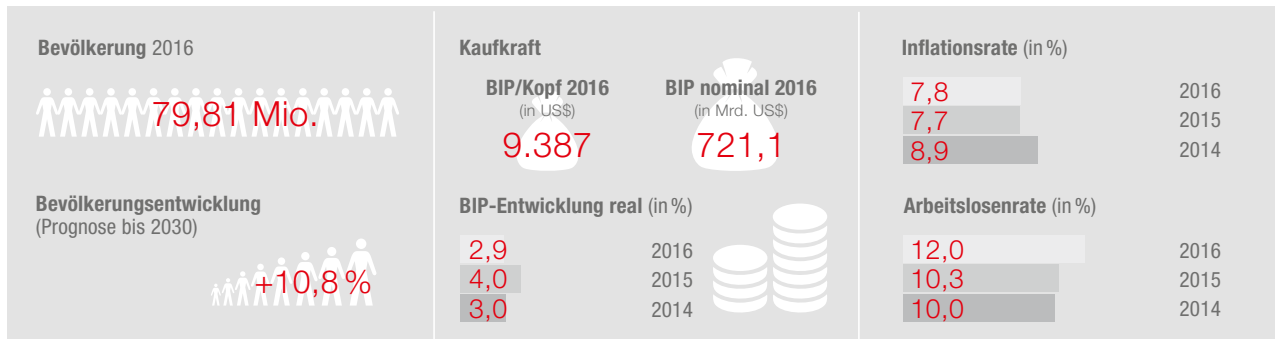
Österreich ist in den letzten Jahren als Reiseziel bei den Türken immer beliebter geworden. Trotz der erstmals seit 2009 nicht mehr wachsenden Wirtschaft und des derzeit fehlenden Vertrauens von Investoren besteht Hoffnung, dass es bald wieder zu einer wirtschaftlichen und politischen Stabilität kommen wird. Die gehobene Einkommens- und Bildungsschicht macht nach wie vor Urlaub im Ausland und präferiert Rundreisen, Citytrips und Winterurlaube. Ziel der Marktbearbeitung ist es, an die positiven Entwicklungen anzuknüpfen und weiterhin die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Presse zu intensivieren.

Ferientermine 2017/18: Fest des Fastenbrechens 25.–27.06., Sommerferien 19.06.–15.09., Opferfest 01.–04.09., Semesterferien 29.01.–11.02.2018

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



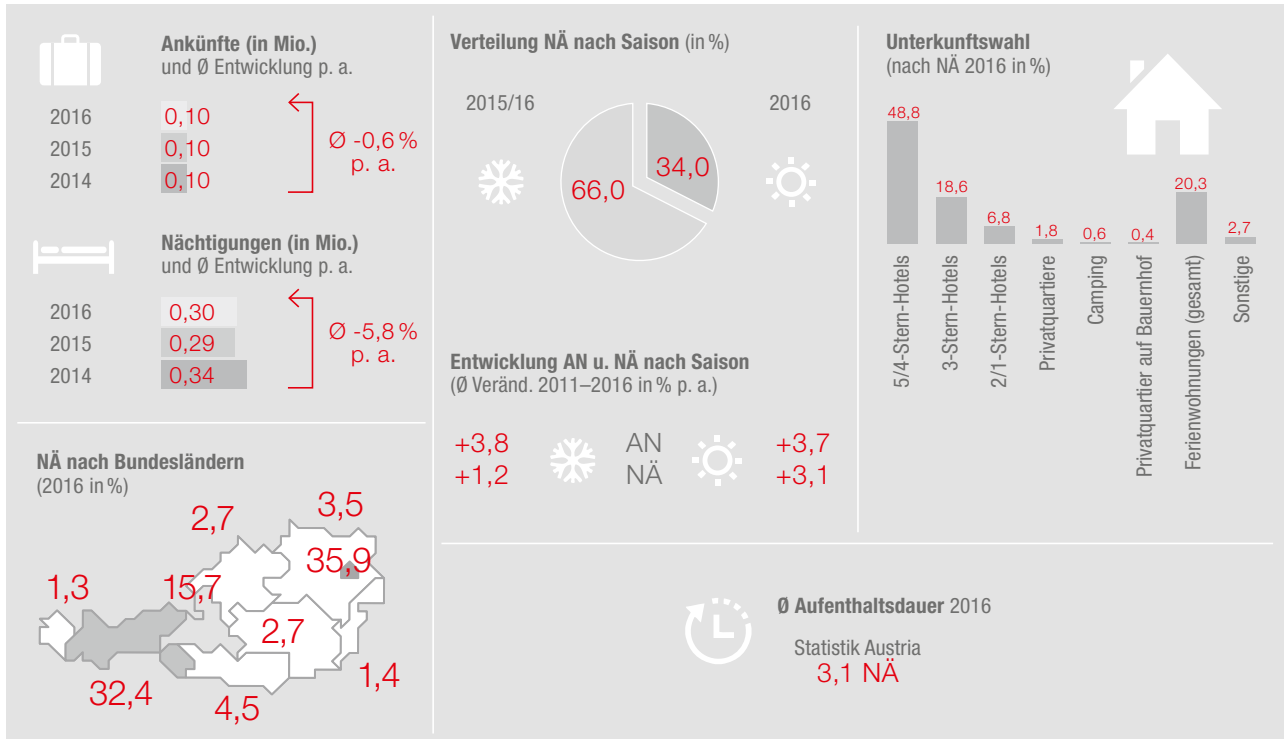
Mag. Michael Strasser, Region Manager Italien, Frankreich, Spanien, Türkei & Brasilien
 Michael.Strasser@austria.info, T +39 02 46 75 19-10, www.austriatourism.com

Ukraine

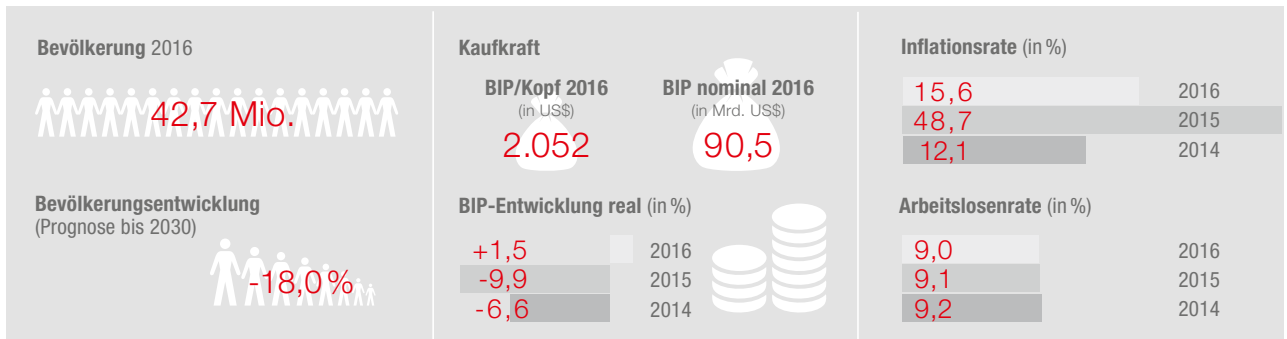
Die Ukraine steht wirtschaftlich und politisch immer noch vor großen Herausforderungen. Die Ostukraine kommt nicht zur Ruhe, die Regierungskrise könnte die fragile Finanzlage zum Kippen bringen. Es gibt auch positive Zeichen: Die Einführung der Visafreiheit noch im Jahr 2017 wird von Experten als realistisch eingeschätzt. Es gibt weiterhin eine Oberschicht, die sich Auslandsreisen leisten kann. Österreich punktet im Winter mit Skifahren, im Sommer mit Städtebesuchen. Ein großer Anteil der Buchungen fällt auf 5/4-Stern-Hotels. Das Individualbuchungsverhalten hat sich verstärkt.

Ferientermine 2017/18: Frühlingferien 26.03.–02.04., Sommerferien 25.05.–01.09., Herbstferien 28.10.–06.11., Winterferien 25.12.2017–09.01.2018

TOURISMUSDATEN



MARKTDATEN



Carmen Breuss, Region Managerin Zentral- und Osteuropa
Carmen.Breuss@austria.info, T +36 1 413 39 10, www.austriatourism.com



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

ÖW Belgien

Tel.: T +32 2 642 22 16

E-Mail: Paul.Mayer@austria.info

ÖW Deutschland

Tel.: +49 30 219 148 0

E-Mail: Oskar.Hinteregger@austria.info

ÖW Dänemark

Tel.: +45 53 88 08 81

E-Mail: Norbert.Lerch@austria.info

ÖW Frankreich

Tel.: +33 1 53 83 95 34

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

ÖW Großbritannien

Tel.: +31 20 462 35 00

E-Mail: Herwig.Kolzer@austria.info

ÖW Italien

Tel.: +39 02 46 75 19-10

E-Mail: Michael.Strasser@austria.info

ÖW Niederlande

Tel.: +31 20 462 35 00

E-Mail: Herwig.Kolzer@austria.info

ÖW Schweden

Tel.: +45 53 88 08 81

E-Mail: Norbert.Lerch@austria.info

ÖW Schweiz

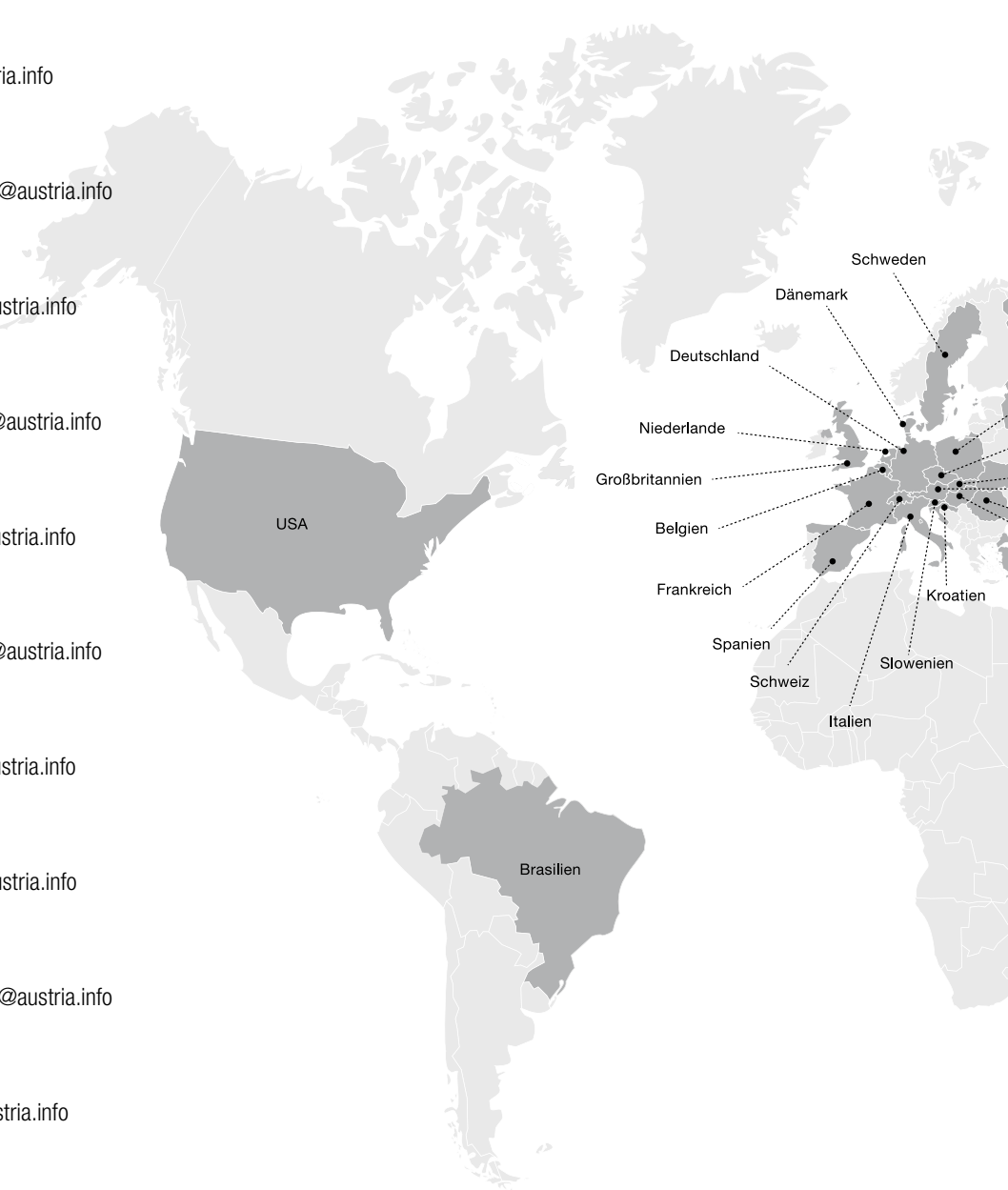
Tel.: +49 30 219 148 0

E-Mail: Oskar.Hinteregger@austria.info

ÖW Spanien

Tel.: +34 91 542 68 32

E-Mail: Georg.Kapus@austria.info





ÖW Polen

Tel.: +43 1 588 66-401

E-Mail: Gabriele.Lenger@austria.info

ÖW Rumänien

Tel.: +36 1 413 39 10

E-Mail: Carmen.Breuss@austria.info

ÖW Russische Föderation

Tel.: +7 495 725 64 64-110

E-Mail: Gerald.Boehm@austria.info

ÖW Tschechien

Tel.: +420 222 212 057

E-Mail: Franca.Kobenter@austria.info

ÖW Ungarn

Tel.: +36 1 413 39 10

E-Mail: Carmen.Breuss@austria.info

ÖW Australien

Tel.: +61 2 9299-3621

E-Mail: Astrid.Mulholland@austria.info

ÖW China

Tel.: +86 10 8527 5045

E-Mail: Emanuel.Lehner@austria.info

ÖW Indien

Tel.: +91 981 004 5992

E-Mail: Christine.Mukharji@austria.info

ÖW Japan

Tel.: +81 3 6804-2106

E-Mail: Michael.Tauschmann@austria.info

ÖW USA

Tel.: +1 212 575 7723

E-Mail: Michael.Gigl@austria.info

ÖW Vereinigte Arabische Emirate

Tel.: +971 4 380 66 31

E-Mail: Klaus.Ehrenbrandtner@austria.info

Glossar

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

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

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

Erklärung Aufenthaltsdauer (AHD): AHD laut Beherbergungsstatistik (Quelle Statistik Austria 2016) ist ein rein statistischer Wert (NÄ dividiert durch AN) und wesentlich kürzer als die tatsächliche AHD von Urlaubern laut Gästebefragung (Quelle T-MONA 2013/2014).

Quellenangaben

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

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

Verkehrsverbindungen: www.swoodoo.com

Ferientermine: Education.gouv.fr

Gästestruktur/Hauptzielgruppen, wichtigste Herkunftsregionen, Informationsquellen und Buchungsverhalten, Reiseentscheidung (Zeitpunkt und Gründe für Destinationsentscheidung Österreich), Anreise, Reisebegleitung, Urlaubsinteressen, Dos und Don'ts im Umgang mit den Gästen: T-MONA, Statistik Austria (Tour-MIS), F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2016, WES Umfrage für ABTO, Travel360°-Befragung, www.swoodoo.com, Australian Bureau of Statistics

Unterkunftswahl: Statistik Austria (TourMIS)

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

Ankünfte: Statistik Austria, eigene Berechnungen

Nächtigungen: Statistik Austria, eigene Berechnungen

Verteilung Nächtigungen nach Saison: Statistik Austria (TourMIS)

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

Nächtigungen nach Bundesländern: Statistik Austria (TourMIS)

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

Tagesausgaben pro Kopf in Österreich 2013/2014: T-MONA, DZT Marktinformation Brasilien, Länderstudie Italien 2016

Reiseverkehrseinnahmen: OeNB

Reiseintensität und Auslandsreisen 2016: F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2017, DGE – Memento du Tourisme 2016, Bundesamt für Statistik BFS, Eurostat, CNTA, ETC, National Bureau of Statistics, JNTO, JTB Report 2016, DZT, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), www.germany.travel, Australian Bureau of Statistics, Länderstudie UK 2014, ABTA Travel Trends Report 2017, Ungarisches Statistisches Amt, NBTC-Nipo

Bevölkerung 2016: Eurostat, Destatis – Statistisches Bundesamt, WIFO, Insee – Nationales Amt f. Statistik und Wirtschaftsforschung, CBS, Bundesamt für Statistik BFS, Instituto Nacional de Estadística, Australian Bureau of Statistics, Australian Demographic Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, www.laenderdaten.de, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), Istat, www.turkstat.gov.tr, Worldometer.info, www.scb.se, Euromonitor, wko.at, ec.europa.eu

Bevölkerungsentwicklung: Destatis–Statistisches Bundesamt, www.dst.dk, Insee – Nationales Amt f. Statistik und Wirtschaftsforschung, www.statista.com, CBS, www.scb.se, Bundesamt für Statistik BFS, Australian Bureau of Statistics, Population Projections, CIA World Factbook, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, www.euromonitor.com, www.ipss.go.jp, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), Economist Intelligence Unit, Instituto Nacional de Estadística, www.turkstat.gov.tr, Euromonitor, wko.at, statbel.fgov.be

Kaufkraft (BIP nominal, BIP/Kopf): WIFO, Bundesamt für Statistik BFS, Instituto Nacional de Estadística, Weltbank, Economist Intelligence Unit, CIA World Factbook, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, WKO Länderprofil Ukraine, www.statista.com, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), Economist Intelligence Unit, www.statista.com, Euromonitor, wko.at

BIP-Entwicklung real: WIFO, Bundesamt für Statistik BFS, Australian Bureau of Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, CIA World Factbook, www.statista.com, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), Instituto Nacional de Estadística, data.oecd.org, Euromonitor, wko.at

Inflationsrate: WIFO, www.statista.com, Bundesamt für Statistik BFS, Australian Bureau of Statistics, National Bureau of Statistics of China NBS, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), Tradingeconomics.com, Instituto Nacional de Estadística, de.inflation.eu, Euromonitor, wko.at

Arbeitslosenrate: WIFO, www.statista.com, Bundesamt für Statistik BFS, Australian Bureau of Statistics, World Factbook, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, CIA World Factbook, US Department of Commerce, Directorate of Economics and Statistics of the Republic of India (DES), Tradingeconomics.com, Instituto Nacional de Estadística, www.bbc.co.uk, Euromonitor, wko.at

Impressum

Herausgeber: Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13,
1030 Wien. Für den Inhalt verantwortlich: Birgit Pototschnig.

Projektleitung & Produktion: Theresa Divotgey. Lektorat: Martin Betz.
Grafik: Graphik Design Karin Trenkler

Fotos: © Österreich Werbung / Sebastian Stiphout (Seiten 1, 2/3,
26/27, 38/39, 52/53) / Wolfgang Zajc (Seite 63) / Peter Podpera
(Seiten 4/5, 68).



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

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

