



Jahresbericht 2006

Österreich Werbung
Public Relations
www.austria.info
www.austriatourism.com

Inhalt:

1. Organisation der Österreich Werbung

- 1.1 Organisationsstruktur
- 1.2 Weltweites Netzwerk

2. Ziele und Strategie

- 2.1 Unternehmensziele
- 2.2 Unternehmensstrategie
- 2.3 Vision
- 2.4 Mission

3. Öffentlicher Leistungsauftrag

4. Budget der Österreich Werbung

- 4.1 Eigentümer der Österreich Werbung
- 4.2 Wechsel der Geschäftsführung

5. Kampagnen

- 5.1 Die Kampagne: Klassische Werbung/Online-Werbung
Klassische Werbung
- 5.2 Mozart

6. Weiterentwicklung der atb zur actb

7. Neuer Messeauftritt Österreichs auf der ITB 2006

8. UEFA EURO 2008™ - Gründung der Plattform Tourismus

9. Marketing Highlights 2006

10. access + Kongressstatistik

- 10.1 access 2006: Am Puls der Märkte
- 10.2 Die T-MONA Kongress- & Tagungsstatistik

11. WTS – Welt Tourismus Spiele

12. Touristische Entwicklung 2006

1. Organisation der Österreich Werbung

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Sie finanziert sich einerseits aus öffentlichen Mitteln und andererseits aus Erlösen aus dem Verkauf von Marketing-Leistungen an die österreichische Tourismuswirtschaft.

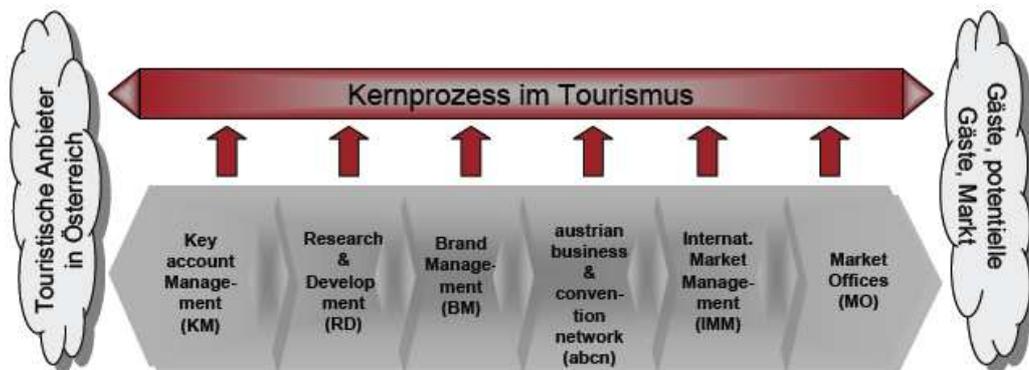
Mit ihren 33 Standorten in 12 Regions führte die ÖW 2006 über 1.500 Marketing-Aktivitäten durch. Eine aktive Marktbearbeitung erfolgte in 61 Märkten.

Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über Medienkooperationen, Produktion von Themen-Prospekten, Organisation von Messen und Verkaufsplattformen, Schulungen für die Reisbüro- und Veranstalterbranche. Für die österreichischen Tourismusanbieter stellt die ÖW maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen, abgestimmt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen, zur Verfügung.

Herzstück der Gästeinformation der ÖW ist neben dem "Urlaubsservice der Österreich Werbung" (größtes Tourismus Call Center Österreichs) das Internetportal www.austria.info. Auf Österreichs größter Tourismus-Plattform im Internet sind Informationen und Angebote aus ganz Österreich gebündelt.

1.1. Organisationsstruktur

Organisationsstruktur der ÖW.



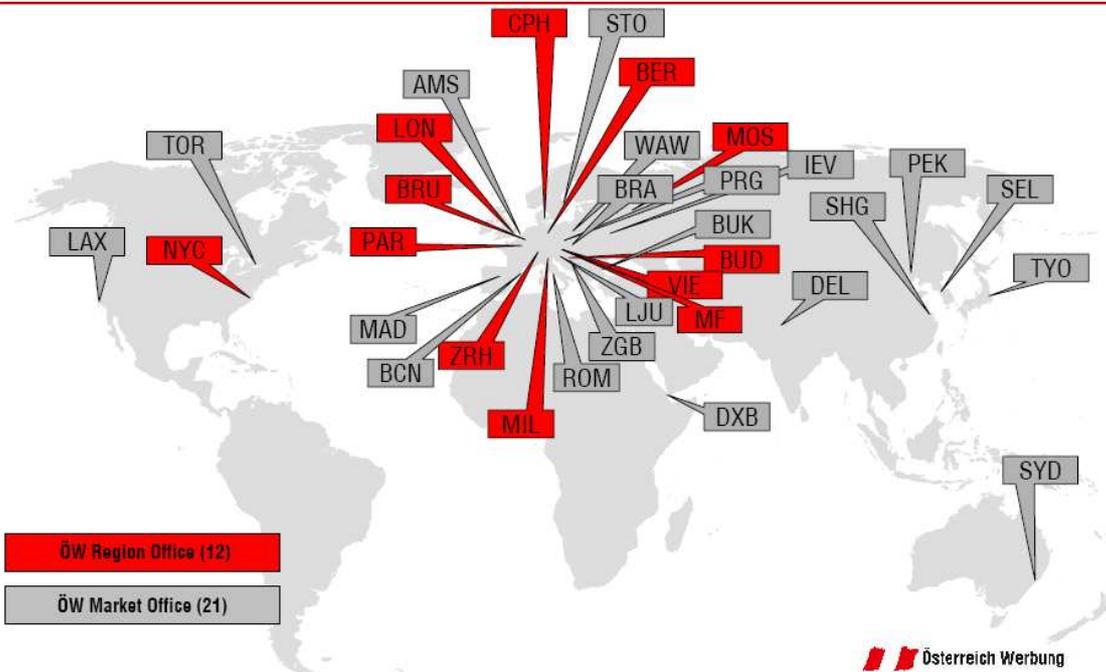
Kernkompetenzen

Marktwissen = touristisch relevantes Wissen über Herkunftsmärkte

Destinationswissen = Wissen über das österreichische Angebot

1.2. Weltweites Netzwerk

Weltweites ÖW Netzwerk 2007.



Das weltweite ÖW-Netzwerk umfasste 33 Vertretungen, von welchen aus 61 Märkte bearbeitet wurden.

2. Ziele und Strategie

2.1 Unternehmensziele

Die generelle Zielsetzung der Österreich Werbung kann aus den Statuten abgeleitet werden. Sie betrifft insbesondere das Positionieren, die laufende Pflege und die Weiterentwicklung einer starken Dachmarke "Urlaub in Österreich". Und das Liefern eines Beitrags zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft

2.2 Unternehmensstrategie

Die Österreich Werbung (ÖW) versteht sich als ein Impuls gebender Akteur im Netzwerk der österreichischen Tourismus- und Freizeitindustrie. Dabei orientiert sich die ÖW in ihrer Arbeit an folgenden Grundsätzen:

- Wachstumsorientierte Strategien und Internationalisierung
- Marktgerechte Produkte
- Kundenorientiertes Verhalten

2.3 Vision

Durch Leistungen wie systematische Marktanalysen, professionelles Management von Destinations- und Marktwissen oder Affinity Group Marketing gewinnt die ÖW zusehends ein klares Profil als Wissensagentur. Sie etabliert sich als leistungsfähiges und weltweit agierendes "Übersetzungsbüro", das die Bedürfnisse der Marktteilnehmer auf beiden Seiten versteht, zwischen ihnen vermittelt und dabei hilft, für beide gewinnbringende Geschäfte abzuschließen.

Die ÖW macht Österreich für seine Gäste erlebbar und spürbar. Die für das Produkt "Urlaub in Österreich" klar definierten Werte "intensiv", "kultiviert" und "unverfälscht" unterscheiden einen Österreichurlaub von anderen. Auf Basis dieses Wertemarketings positioniert die ÖW Österreich als "charmantestes Urlaubsland der Welt".

2.4 Mission

Die Österreich Werbung ist ein weltweites Netzwerk, das

- Österreich ein eindeutiges und wieder erkennbares touristisches Image verleiht,
- Marktwissen sammelt, analysiert, kommuniziert und Produktimpulse setzt,
- den Tourismusbetrieben Österreichs marktorientierte Dienstleistungen anbietet und Vertriebsunterstützung gewährt,
- aus eigener Kraft wächst und
- Kooperation mit allen touristischen Kräften Österreichs zum Ziel hat.

3. Öffentlicher Leistungsauftrag

Die effiziente Erfüllung des Öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA) spielt eine zentrale Rolle in der Arbeit der Österreich Werbung. Der ÖLA bezieht sich im Wesentlichen auf Basisdienstleistungen, die allen Anspruchsgruppen gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Diese umfassen unter anderem die Weiterentwicklung einer starken Dachmarke, das Zur-Verfügung-Stellen des internationalen ÖW-Netzwerkes, die Informationspflicht gegenüber österreichischen Tourismusunternehmen und Kunden, das Informieren über das touristische Angebot und der Versand von Werbemitteln, den Aufbau eines elektronischen Marktes sowie die Investition in Hoffnungsmärkte.

Die ÖW sieht in der Stärkung des Markenprofils eine ihrer Hauptaufgaben, damit touristische Anbieter nachhaltig von einer starken Dachmarke profitieren können. Um das Wissen über Märkte und die Destination Österreich systematisch zu managen, investiert die ÖW massiv in den Ausbau moderner Marktforschungs-, Marktinformations- und Kommunikationssysteme. Mit diesem Wissen leistet die ÖW einen wichtigen Beitrag zur marktgerechten Angebots-Erstellung in Österreich. Neben den Nachfrage sichernden Aktivitäten in den etablierten Märkten setzt die ÖW einen Schwerpunkt auf die Bearbeitung zusätzlicher Herkunftsmärkte, um das Gästeaufkommen nach Österreich nachhaltig zu steigern und die Auslastung der Betriebe positiv zu beeinflussen.

4. Budget der Österreich Werbung

Gesamtbudget 2006: 52,517 Millionen Euro

Verhältnis Marketingintensität zu Managementkosten: 64,1 % zu 35,9 %

Mitgliedsbeitrag von Bund: 24,095 Millionen Euro

Mitgliedsbeitrag von WKÖ: 8,032 Millionen Euro

Einnahmen aus Geschäftstätigkeit (Eigenerlöse): 15,321 Millionen Euro

(Mitarbeiter- und Organisationskosten werden durch Eigenerlöse abgedeckt.)

4.1 Eigentümer der Österreich Werbung

75 % Republik Österreich

25 % Wirtschaftskammer Österreich

Präsident des Vereins Österreich Werbung: BM Dr. Martin Bartenstein

Präsidium:

Matthias Krenn, Vizepräsident der Wirtschaftskammer Österreich

Robert Rogner MBA, Geschäftsführer der Rogner Int. Hotel Development GmbH

KR Johann Schenner, Obmann Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKÖ

Mag. Elisabeth Udolf-Strobl, Sektionschefin BMWA/Sektion Tourismus und Historische Objekte

Dkfm. Elisabeth Gürtler, Hotel Sacher

Mag. Rainer Ribing, GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKÖ

Geschäftsführung Österreich Werbung: Dr. Petra Stolba (seit November 2006)

4.2 Wechsel der Geschäftsführung

Mit November 2006 trat Frau Dr. Petra Stolba die Nachfolge von Dr. Arthur Oberascher in der Geschäftsführung der Österreich Werbung an. Sie wurde vom Präsidium der ÖW einstimmig bestellt.

5. Kampagnen

5.1 Die Kampagne: Klassische Werbung/Online-Werbung Klassische Werbung

Der Ausbau und die Pflege der Marke „Urlaub in Österreich“ ist durch den stringenten werblichen Auftritt und die eindeutig wieder erkennbare Identität gewährleistet. Die Testimonials Joe & Sally – zwei Pinguine – reisten mit dem Fotografen Willy Puchner jahrelang um die ganze Welt, stets auf der Suche nach einem Ort ihrer Träume. Im charmantesten Urlaubsland der Welt – in Österreich – wird schließlich ihre Sehnsucht nach intensiven, kultivierten und unverfälschten Erlebnissen gestillt. „Endlich. Österreich.“ heißt daher der Slogan der Werbekampagne für das Urlaubsland Österreich. Dieser Slogan steht im rot-weißen Ticket und ist in 30 Sprachen verfügbar.

In zwei Imagewellen (Sommer und Winter) werden in den definierten Märkten in Crossmedia-Kampagnen Anzeigen im ganzseitigen Hochformat in Kombination mit Onlinewerbung gezeigt. Promotion-Anzeigen in Tageszeitungen werben mit Joe & Sally für „Best of“- Angebote. Die Telefonnummer des Urlaubsservice der Österreich Werbung und die Internetseite www.austria.info sind immer angeführt, um den Gästen den Weg zur Buchung ihres Österreich-Urlaubes zu vereinfachen.

Joe & Sally auf den Sujets für Sommer 2006:

Folgende Sujets werden verwendet: Badeurlaub, Bergsee und Dorfblick, weiters Johann Strauß und Alles Mozart.

Joe & Sally auf den Sujets für Winter 2006/07:

Folgende Sujets werden verwendet: Schneespuren, Alpenblick und Schneemann.

5.2 Mozart

Gästemagnet Mozart

Mozart als Star hunderter Konzerte, Festivals und Ausstellungen rund um den Erdball. Ein Blick auf die touristische Bilanz Österreichs zeigt eines sehr deutlich: Die Erwartungen – speziell der Städte Wien und Salzburg – wurden weit übertroffen. Mozart '06 erwies sich als wahrer Gästemagnet.

Musikfans, speziell aus den Märkten Japan, Frankreich, USA, Großbritannien, Italien, Spanien, Belgien und Niederlande besuchten verstärkt die Stätten des einstigen Wirken des weltberühmten Komponisten.

ArGe Mozart: 5 Mio. Euro fürs Marketing

Mozart war kein reiner „Selbstläufer“. Das erfreuliche Ergebnis ist auch auf das Engagement verschiedener Gruppen und Anbieter zurückzuführen. Zur Koordination aller österreichischen Marketingaktivitäten rund um das Jubiläumsjahr wurde 2003 die ArGe Mozart gegründet, um Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen. Die ArGe-Mitglieder WienTourismus, SalzburgerLand Tourismus, Tourismus Salzburg GmbH und Österreich Werbung setzten von 2003 bis 2006 gemeinsam ein Marketing-Budget von rund 5 Millionen Euro ein.

Zu den Schwerpunkten der ArGe-Arbeitsplanes zählten ein eigens designter Mozart-Messestand, Printkampagnen in Special interest Medien, ein mehrsprachiges Sales Manual mit buchbaren Packages, die Errichtung der Mozart-Website www.mozart2006.net sowie Kooperationen mit TV- und Radiostationen in der ganzen Welt.

Manneken Pis als Mozart

Als Schwerpunkt der Mozart-Promotion präsentierte sich für die ArGe-Partner natürlich der 250. Geburtstag des Musikgenies am 27. Jänner 2006:

Zirka 10 Mio. japanische Haushalte waren am 27.1. in Wien und Salzburg „live“ dabei, als die führende japanische Fernsehstation TBS eine Sondersendung unter dem Titel „Happy Birthday Mozart“ ausstrahlte. Dieser Film war im Oktober 2006 auch auf allen internationalen Flügen der Japan Air Lines - 600 Flüge und ca. 500.000 Passagiere - zu sehen.

Zum „Mozart Day“ am 27.1. öffnete das Londoner Royal Opera House für seine 26.000 Mitglieder die Pforten. Die ÖW-London organisierte dabei einen fulminanten Österreich-Auftritt.

In Kooperation mit der Stadt Brüssel ließ die ÖW-Belgien das berühmte Brüsseler Wahrzeichen Manneken Pis mit Mozart auf „Tuchföhlung“ gehen. Am Ehrentag des Musikgenies, den 27.1., schlüpfte der kleine Kerl kurzerhand in ein schmuckes barockes Kostüm und sorgte für jede Menge Furore.

Unter dem Titel „Ein Fest für Mozart“ gab es am 27. Jänner in der Krakauer Oper ein Gala-Konzert für 720 VIP's sowie Meinungsbildner aus der Medien- und Reisebranche. Am 30. April wurde dieser Abend ungekürzt vom 1. Programm des polnischen Radios übertragen.

Mozart-Werbung für 10 Mio. Spanier

Die ÖW-Spanien organisierte die Bewerbung Wiens samt den Homepages www.wien.info und www.mozart2006.net auf 1,5 Mio. Nescafé-Packungen sowie in den Nestlé-Konsumentenmagazinen, die an 450.000 spanische Haushalte gingen. Mit diesen Aktionen kommen rund 10 Mio. Spanier in Kontakt.

In Frankreich wurde mit der ArGe Mozart eine umfangreiche Onlinekampagne auf dem Kulturportal www.evene.fr sowie eine Medienkooperation mit Le Monde de la musique durchgeführt. Die ÖW koordinierte im November des Vorjahres auch eine Wien & Mozart-Promotion auf 250 Pariser Taxis. Die geschätzte Blickkontaktanzahl lag bei 70 Mio. Personen.

Mozart-Aktionen für Millionen Fans in Übersee

Die ÖW-Sydney feierte Mozart in Kooperation mit der Sydney Symphony, dem führenden Orchester Australiens.

Um Chinas Reise- und Medienbranche auf Mozart einzustimmen, produzierte die ÖW-Peking Info-Broschüren, Sales Manuals und CD-ROMs mit umfassendem Bild- und Textmaterial. Das rot-weiß-rote Musikgenie stellte auch das Schwerpunktthema bei Workshopserien für Tour Operator und Medien in Shanghai, Beijing and Guangzhou dar.

Die umfangreichen Radio- und TV-Berichte zu den Eröffnungsfeierlichkeiten des Mozartjahres aus Salzburg standen 2006 im Mittelpunkt der Mozart-PR-Arbeit in Nordamerika. Die Live-Sendungen riefen in den USA tausende begeisterte Hörerreaktionen nach sich. Auch die Suchmaschine „Google“ widmete ihren Auftritt am 27.1. durch das Engagement der ÖW dem Musik-Genie.

6. Weiterentwicklung der atb zur actb

atb wurde 2007 zur actb – Austrian Central Europe Travel Business: neue Ausrichtung – neue Chancen!

Die größte österreichische Tourismus Incoming -Fachmesse (früher atb) präsentiert sich seit Jänner 2007 erstmals im neuen Gewand: Der nationale Fokus wurde geweitet und bezieht seit nun auch zentraleuropäische Destinationen mit ein. Was für die österreichische Wirtschaft bereits erfolgreiche Tagesordnung ist, wurde auf die actb übertragen. Gemeinsam mit den nationalen Tourismusorganisationen der Länder Ungarn, Slowenien, der Slowakei und der Tschechischen Republik soll in einem dynamischen internationalen Wettbewerbsfeld die gesamte Region positioniert werden.

Neu sind in Österreich rotierende Preconventions mit jährlich wechselndem Gastgeber-Bundesland – in diesem Rahmen inszenieren 2007 die alpinen Regionen ihr Produkt .

Der Marketingbeirat der Österreich Werbung, der sich aus Vertretern des Bundesministeriums für Wirtschaft, der Wirtschaftskammer Österreich, den 9 Landestourismusorganisationen, der Österreichischen Hotelierversammlung, dem Österreichischen Reisebüroverband, der AUA, der ARGE Städte, dem Bund Österreichischer Tourismusmanager, der Urlaubsspezialisten, des Austrian Convention Bureau, der Casinos Austria und des Fachverbandes der Seilbahnwirtschaft zusammensetzt, steht dieser kontrollierten und bewussten Öffnung der Messe positiv gegenüber. Ein starker Fokus auf das alpine Angebot bleibt wichtige Prämisse.

7. Neuer Messeauftritt Österreichs auf der ITB 2006

Im vierzigsten Jahr ihres Bestehens veränderte sich nicht nur die ITB - auf zweieinhalb Fachbesuchertage folgten zweieinhalb Publikumstage – auch Österreich präsentierte sich mit einem völlig neuen Messe-Auftritt. Dabei folgte man dem Trend zur stärkeren Konzentration auf Fachbesucher. Anstatt diese mit der ganzen Angebotsvielfalt Österreichs zu konfrontieren, wurde die Qualität in den Vordergrund gestellt.

Dreißig Angebots-Highlights wurden in der Ausstellung „Einblicke. Stories & Angebote für Ihren Österreich-Urlaub“ präsentiert. Die Ausstellung zeigte u.a. die „Artnight“ des Museumsquartiers in Wien, den längsten Wanderweg Europas – den „Adlerweg“ in Tirol oder den „Imperial Amadeus – Train de Luxe“, der anlässlich des Mozart-Jubiläumsjahres zwischen Wien und Salzburg verkehrte.

Wie qualitativ hochwertig die Angebote im Einzelnen waren, entschied dann der Markt. Erstmals gab es einen Qualitäts-Contest durch eine elfköpfige Fachjury aus Medien und Touristik, die die Angebote prämierte. Daneben war auch die Meinung der Endverbraucher gefragt: Sie prämierten ihr touristisches Lieblingsangebot mit dem Publikumspreis. Weiteres Highlight des Messe-Auftritts war die Genuss-Region Österreich im Café.

Dem Café vorgelagert bot die Festival Zone einen kompakten Überblick über Veranstaltungshighlights aus Kultur und Sport. Der Salon war für Meinungsbildner aus Medien und Touristik der passenden Rahmen für professionelles Networking.

8. UEFA EURO 2008™ - Gründung der Plattform Tourismus

Wenn sich während des Fußball-Megaevents vom 7. bis 29. Juni 2008 alle Augen auf die Gastgeberländer richten, gilt es, diese Gelegenheit zu nutzen, um die Urlaubsdestination Österreich in ein perfektes Licht zu rücken.

Gemeinsam mit den Austragungsstätten (Host Cities) Wien, Klagenfurt, Salzburg, Innsbruck, den jeweiligen Landestourismusorganisationen sowie touristischen Partnern gründete die Österreich Werbung (ÖW) die „Plattform Tourismus Euro2008“, um alle Euro-Aktivitäten abzustimmen und Synergien zu nutzen.

Die ÖW hat dabei die Koordination zur Bewerbung des Ereignisses im Ausland im touristischen Sinn übernommen. Österreich soll im Vorfeld der UEFA EURO 2008™ mit speziellen Programmen und Best-of-Angeboten in den fußballaffinen Märkten als charmantestes Urlaubsland der Welt positioniert werden.

9. Marketinghighlights auf den Märkten 2006

Region Deutschland

Unter dem Motto „Klarheit & Verzicht“ konzentriert sich die ÖW Deutschland 2006 auf 3 Großprojekte im Öffentlichen Leistungsauftrag, die jeweils einer konkreten Zielgruppe gewidmet waren.

- **Zielgruppe Familien – „Winnie Puuh Sondermagazin“**

Durch die Kooperation mit dem Egmont Ehapa-Verlag Berlin wurde gemeinsam mit dem Disney Winnie Puuh-Magazin ein 40-seitiges Sonderheft produziert (Auflage 300.000 Stück, 15 österreichische Partner beteiligten sich.) Winnie Puuh ist eine der beliebtesten Disney-Figuren, und das dazugehörige Monatsmagazin eines der meistgelesenen in dieser Zielgruppe. Verteilt wurde das Heft über das Spielwarenhaus „MyToys“, sowie über das Urlaubsservice bzw. www.austria.info/kids.

- **Zielgruppe DINKS / Singles – „Alles Walzer“**

Im Jahr des Walzers lief die Kooperation „Alles Walzer“ mit dem Allgemeinen Deutschen Tanzlehrerverband und insgesamt 700 deutschen Tanzschulen. Das 36 Seiten starke Buch „Alles Walzer“ (Auflage 300.000 Stück) präsentiert neben verschiedensten österreichischen Themen rund um das Tanzen vor allem Urlaubstipps der 10 teilnehmenden Partner. Das Buch war als Geschenk bei den Tanzschulen sowie dem Urlaubsservice bzw. unter www.austria.info/walzer erhältlich.

- **Zielgruppe Best Ager - „Österreich erfüllt Träume“**

Für die Kooperation mit 12 namhaften deutschen Medien und 15 österreichischen Partnern diente die gemeinsame Plattform www.austria.info/traum (März 2006) und eine eigene Broschüre (Auflage 500.000 Stück). Aus den eingesandten Träumen rund um das Urlaubsland Österreich wurden 14 mit Medienpräsenz erfüllt.

Region Benelux

Markt Belgien

„Snowcity“ - Wintersaisonstart in Antwerpen

Zum ersten Mal in Europa bündelte die ÖW Brüssel und das belgische Team von Schweiz Tourismus für einen großen Wintersaisonstart (28./29.10. und 4./5.11.2006) in Antwerpen die Kräfte. Mit an Bord: 25 Regionen aus beiden Ländern, 8 große Touroperators, belgische Sponsorfirmer und Medien. Im Zentrum stand ein alpines Hüttendorf, in dem neben Informationen der winterliche Funfaktor groß geschrieben wurde.

Highlights der Bewerbung: Homepage (www.snowcity.be, ab 6.10. online) mit buchbaren Angeboten; Reisebusflotte „bestickert“ mit der Ankündigung des Events; Verteilung von Flyern (220.000 Stück) in Antwerpen und als Beilage bei Medien der Kooperationspartner (UIT-Magazine); Snowcity-Newsletter an Adressbestände der wintersportaffinen Partner (Quiksilver, Freeze, Skikot).

Markt Niederlande

„Stürmische“ Veranstaltung am Strand von Almere

Vom 15. bis 21. Mai 2006 war Österreich mit einem Gemeinschaftsstand (4 Partner aus Kärnten und Tirol) auf der Libelle Zomerweek vertreten. Eine im wahrsten Sinne des Wortes "stürmische" Veranstaltung: 75.500 Besucher kamen zum Windstärke-8-gesicherten Stand, ca. 12.000 Adressen UND 4.300 neue austria & more-Anmeldungen konnten gewonnen werden.

Region Skandinavien und Baltikum

„Skileg“ gewinnt Kinder fürs Skifahren

Von Jänner bis Mitte März waren Skilehrer vom dänischen Skiverband im Rahmen von „Skileg“ aktiv auf einer Skipiste in der Nähe von Kopenhagen und brachten jede Woche 130 Kindern zwischen 3-6 Jahren mit Spaß und Spiel das Skifahren bei. Freitag, 24.3. feierten die Kinder, Eltern und Großeltern das Ende mit österreichischem Essen und Rückblick auf die Saison.

Das Konzept „Skileg“ ist vom dänischen Schiverband ins Leben gerufen worden und hat zum Ziel, Kinder für das Skifahren zu gewinnen. Die ÖW Kopenhagen und der TVB Wagrain waren die Hauptsponsoren von „Skileg“ und konnten sich durch diese Aktivität an Kinder und ihre Eltern wenden, die zum Teil noch nie auf Skiurlaub waren oder sich einen Skiurlaub in Österreich noch nicht überlegt hatten. Ein wichtiger Schritt, um die Zielgruppe der dänischen Skifahrer zu vergrößern und Marktanteile für Norwegen und Schweden zu gewinnen.

Region Großbritannien und Irland

Best of Austria Day at the Wetland Centre

Das Londoner Wetland Centre, ein Natur- und Vogelpark inmitten von London direkt an der Themse, wurde im Juni ganz auf Österreich gestylt.

Joe & Sally waren auch auf London-Urlaub und begeisterten die Gäste. Diese konnten ein Bild von einem Fotoshoot mit Joe&Sally als Erinnerung mitnehmen.

Sonst stand am Programm: Kinderbetreuung (Urlaubsspezialisten der Kinderhotels), Nordic Walking samt Trainerin (Zell am See), Kino mit Alpen-Bildern (Fotograf und Bergsteiger Herbert Raffalt und Europa Wanderhotels), Analyse des Themse-Wassers (Kärnten Werbung), Yoga-Seminare mit Heinz-G. Joeken (Austria's Finest Spa Hotels & Resorts), Bergkäse aus dem Bregenzer Wald (Vorarlberg), Kletterwand (Tirol) und für den Besuch der österreichischen Nationalparks warb die „Biber-Bärbl“.

Region Südeuropa

Markt Italien

Österreich am Rad erleben

In Italien gibt es einen wahren Rad-Boom. Insgesamt nutzten soviel Italiener wie nie zuvor das Rad – in Summe 30 Millionen, also 48 % der italienischen Gesamtbevölkerung. Dies war ein wichtiger Grund, um Radfahren zu einem der Schwerpunkte 2006 der ÖW Italien zu machen.

Region Russische Föderation, Ukraine und restliche GUS

Kalinka Workshop-Serie

Diese Workshopserie ist eine 6-tägige Tour durch St. Petersburg, Moskau und Jekaterinburg mit 59 österreichischen Firmen und 91 Personen. Fazit: 531 Besucher an drei Workshoporten.

Besonders erfolgreich verlief das vierstündige Seminar „Fit for Russian Federation“ am ersten Tag in St. Petersburg, bei dem sich 30 österreichische Touristiker (ausgebucht!) Marktinformationen und interkulturelle Tipps holten, die sie gleich am nächsten Tag am Workshop ausprobierten. Dankend angenommen wurde die Art des Seminars – nicht lehrhaft oder verkaufend, sondern unterstützend-beratend.

Start Austria Web Academy

Das ÖW Online Schulungsprogramm für Reisebüros, die Austria Web Academy (AWA, www.austria.info/academy) wurde für den russischen Markt adaptiert und ging am 6.11. online. Die AWA liefert die wichtigsten Informationen in russischer Sprache über Wien, das Salzburgerland und das Ötztal. Alle Touristiker, die den gebührenfreien Online-Test bestehen, erhielten Anfang 2007 ein Diplom als „Österreich-Spezialist“.

Nach nur 4 Wochen verzeichnete die AWA bereits 539 registrierte Teilnehmer, von denen 300 Tests abgelegt haben.

Region Nordamerika

Experience Austria

Österreich war im Fokus einer ambitionierten Veranstaltungsreihe, die von den Smithsonian Resident Associates, dem Bildungsarm der renommierten Smithsonian Institution in Washington DC abgehalten wurde. Von 18.2. bis 12.4. 2006 brachten Vorlesungen, Seminare, Kochkurse und Konzerte die Geschichte und Kultur Österreichs dem anspruchsvollen Publikum näher. Themen-Schwerpunkte: das kulinarische Wien, die Geschichte der Habsburger und Mozart 2006. Die Österreich

Werbung New York war Lead Sponsor dieser Veranstaltung und konnte auch andere österreichische Partner dafür gewinnen.

Online Sales Kampagne 2006 gestartet

Mit 8 Vertriebspartnern aus der Reiseindustrie wurde die jährliche online Sales Kampagne erfolgreich gelauncht. Die Landingpage www.experienceaustria.com besteht aus 6 Segmenten (City Stays, Escorted Tours, Mozart 2006, River Cruises, Walking und Wine & Culinary) und bewarb konkrete Packages und Touren nach Österreich. Die Kampagne wurde in erster Linie über Bannerwerbung auf führenden US-Webseiten beworben. Ziel der Kampagne ist es 25,000 "actionable sales" leads und über 18 Millionen Impressionen zu generieren.

Region Fernmärkte

Markt Australien

Best Of bei der Austrian Tourism Academy

Die Austrian Tourism Academy (ATA) der ÖW Sydney ging im Dezember 2006 sehr erfolgreich über die Bühne. Bei der Wahl des Best-of Angebotes stellten österreichischen Partner spezielle Angebote für den australischen/neuseeländischen Markt zur Verfügung. Die ÖW Sydney traf eine Vorausscheidung nach den Best-Of Kriterien der ÖW, aus denen die 100 Reisebüroagenten die besten drei Produkte für ihren Markt wählten.

Ein Highlight des Programms: ein traditioneller Ball im Kursalon Hübner samt Mitternachtsquadrille. Hauptpartner: WienTourismus und Austrian Airlines. Die ATA wurde auch dazu genutzt den österreichischen Partnern und Medien den australischen/ neuseeländischen Markt näher zu bringen.

10. access + Kongressstatistik

10.1 access 2006: Am Puls der Märkte

Die Kongressdestination Österreich liegt international im Spitzenfeld. Am 2. und 3. Oktober präsentierten 200 heimische Anbieter bei der access ihr Top-Angebot vor über 1.300 Fachbesuchern.

Österreichs Kongresswirtschaft besitzt mit der access einen Branchentreffpunkt für Kongresse, Tagungen und Incentives, der sich seit seiner Premiere 2004 internationales Renommee erworben hat. Initiiert von der Österreich Werbung, der Austrian Airlines (AUA), dem Austrian Convention Bureau (ACB), dem Vienna Convention Bureau (VCB) und den Round Table Konferenzhotels (RTK) ist die access ein viel beachtetes Forum für Angebotsinformation, Wissenstransfer und Geschäftsanbahnung.

Bei der access präsentierten 2006 200 österreichische Aussteller aus allen Bereichen der heimischen Tagungswirtschaft ihr Produkt- und Leistungsportfolio vor ca. 1.300 Fachbesuchern aus 16 Nationen. Dem nationalen und internationalen Publikum eröffnete sich dabei eine umfassende Angebotspalette: von modern ausgestatteten Kongresszentren über verschiedenartigste Tagungshotels bis hin zur trendigen Event-Location. Die Convention Bureaus der Bundesländer waren ebenso

vertreten wie Dolmetschservices, Ausstatter und Agenturen. Somit gab die access 2006 ihren Besuchern einen kompakten Überblick über Österreichs Angebot für ein Tourismussegment mit besonders hoher Wertschöpfung.

Marktführer Europa

Die internationale Meeting- und Kongressbranche ist in Bewegung: Dieser Wirtschaftszweig soll das dritte Jahr in Folge wachsen. Allein 2005 hat sich die Zahl der internationalen Kongresse laut International Congress & Convention Association (ICCA) um satte neun Prozent erhöht. Nach Kontinenten gerechnet ist Europa mit seinem Marktanteil von 57 Prozent der unangefochtene Big Player der internationalen Kongressbranche. Gleich acht europäische Staaten und sieben europäische Metropolen fanden sich laut Statistik der ICCA bzw. der Union of International Associations (UIA) von 2005 unter den Kongress-Top-Ten.

Österreich im Spitzenfeld

Kongresse, Meetings und Incentive-Reisen sind ein wichtiges Standbein des Österreich-Tourismus. Als saisonunabhängiges Ganzjahres-Thema wirken sie stabilisierend auf die Bilanz der Gästeströme, sie generieren eine überdurchschnittliche Wertschöpfung und lenken die Aufmerksamkeit eines reiseerfahrenen Publikums auf Österreich.

Im internationalen Vergleich lag Österreich schon im Jahr 2005 im Spitzenfeld der Kongressdestinationen. Laut ICCA bzw. UIA-Statistik hält Österreich Platz neun bzw. acht. Kongresstourismus in rot-weiß-rot definiert sich im Wesentlichen noch immer als Städtetourismus – so gehen laut ICCA rund 80 Prozent der in Österreich gezählten internationalen Kongresse in Wien über die Bühne. Wien ist nicht nur Österreichs Zugpferd in Sachen Kongresse & Co., sondern auch weltweit die Kongresshochburg wie die ICCA in ihrer letzten Statistik besagt.

EU-Präsidentschaft: Über 120 Mio. Wertschöpfung

Das heurige Dauerkongress- und Festjahr 2006 – Stichwort EU-Präsidentschaft mit 150 Kongressen, Tagungen und Arbeitstreffen sowie Mozart 2006 – könnte aber die letzten Bilanzen noch in den Schatten stellen: Laut einer Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung (Wifo) kam es aufgrund der EU-Präsidentschaft durch zusätzliche Reisen aus dem Ausland nach Österreich (Konferenzteilnehmer, Begleitpersonen, aus dem Ausland anreisende Medienvertreter, sonstige Beobachter aus aller Welt) zu Einnahmen von über 120 Mio.

Starker Westen

Österreichs Bundeshauptstadt präsentiert sich also als starke Marke, als Mega-Zugpferd, von dessen Sogwirkung aber alle österreichischen Anbieter profitieren: Bereits jeder 5. Gast nächtigt aufgrund einer Tagung oder eines Kongresses in Alpbach – insgesamt stehen 24.000 Nächtigungen in direktem Zusammenhang mit diesem Wirtschaftszweig. Alpbach zeigt, dass das Geschäftsfeld Kongress-Tourismus auch abseits der Großstädte Platz hat. So versuchen Newcomer wie die Congress und Eventworld Saalfelden Leogang bzw. „gstandene“ Anbieter mit Neu- und Zubauten wie das Zillertaler Congress Europahaus Mayrhofen, congresspark igls - gemanaged von der Congress und Messe Innsbruck GmbH - sowie das Festspielhaus Bregenz international zu punkten.

Trends: schneller, kürzer, best Of

Wie in allen wirtschaftlichen Bereichen steigen auch in der Kongress- und Meetingbranche der Wettbewerb und Innovationsdruck. Die Attraktivität einer Destination steht und fällt in Zukunft mit ihrer internationalen Anbindung bzw. schnellen Erreichbarkeit vom Heimatort der Teilnehmer. Der Trend zeigt auch eindeutig in Richtung eines starken Preisbewusstseins. Das heißt konkret: Kürzere Reisen gehen mit geringeren Aufwendungen über die Bühne, da speziell am Firmenmarkt die Kostenseite penibel durchleuchtet wird

Ein weiterer Trend zeigt klar in Richtung Top-Qualität, also Best Of. Qualität bedeutet in diesem touristischen Segment Professionalität der Anbieter in allen Phasen der Planung und Durchführung einer Veranstaltung. Qualität bedeutet für die internationalen Gäste, verstanden und bestmöglich betreut zu werden. Und Qualität bedeutet zudem eine individuelle Beratung durch engagierte Profis.

austrian business and convention network – aktiv in sieben Märkten

Weil Menschen die wichtigste Lenkungs-kraft im Kongresstourismus sind, hat die Österreich Werbung vor zwei Jahren in sieben Schwerpunktmärkten des österreichischen Kongresstourismus eigene Teams installiert. Die wichtigsten Aufgaben der zwölf MitarbeiterInnen von abcn (austrian business and convention network) sind eine noch stärkere internationale Positionierung Österreichs als Kongress-Destination, Destinationswerbung sowie Monitoring der Kongress- und Meetingbranche.

10.2 Die T-MONA Kongress- & Tagungsstatistik

Kongresse, Tagungen, Seminare, Events, Incentive-Reisen sind ein wichtiges Standbein des Österreich-Tourismus: Bislang fehlte eine verlässliche österreichweite Datenbasis, die den Veranstaltungs-, Kongress- und Tagungs-Tourismus in seiner ganzen Breite erfasst und den österreichischen Anbietern bei Angebotsentwicklung und Marketingstrategie statistisches Material in die Hand gibt. Die Österreich Werbung (ÖW) integriert auf Initiative des Austrian Convention Bureau (ACB) und gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) ein Kongress- & Tagungsstatistik-Tool, das genau dieses leistet: Eingebettet in das bewährte T-MONA System entsteht so ein Strategieentwicklungs- und Benchmarking-Tool mit maximalem Nutzen für die Branche.

Gerade Kongress- und Veranstaltungsanbieter sind auf eine solide Datenbasis als Grundlage für ihre unternehmerischen Entscheidungen angewiesen und immerhin geht es zumeist um erhebliche Investitionen, ob auf Betriebs- oder Destinationsebene.

Ehrgeiziges Projekt

Entsprechend ehrgeizig sind die Ziele der T-MONA Kongress- & Tagungsstatistik: Nach der österreichweiten Erfassung der Stammdaten sämtlicher Kongress-, Seminar- und Eventlocations durch die Österreich Werbung erfolgt die laufende Dateneingabe durch die Anbieter selbst. Diese beiden Datengruppen werden in der Kongress- & Tagungsstatistik verknüpft und es entsteht ein aussagekräftiges Abbild des österreichischen Kongresswesens mit Benchmarking-Tools für jeden teilnehmenden Betrieb.

Die Projektziele im Einzelnen:

- Aktuelle Datenbasis durch laufende Eingabe durch die Anwender.
- Einheitliche statistische Erfassung des Kongresswesens in ganz Österreich und für jedes Bundesland.
- Schnelle Auswertung der vorhandenen Daten durch online-Verfügbarkeit
- Einfacher Zugang für die Anwender
- Individueller Nutzen für jedes Unternehmen – inklusive Benchmarking-Tools

Benchmarking durch homogene Daten

Neben dem „Kongress-Kalender“, der durch die Eingabe der Nutzerdaten entsteht – und der auf der Online-Plattform des austrian business and convention network unter www.abcn.at/kongress-kalender abrufbar ist - ist die wichtigste Einrichtung der Kongress- & Tagungsstatistik das Benchmarking-Tool T-MONA, das es bis hinunter auf Betriebsebene grafisch übersichtlich aufbereitet erlaubt, den eigenen Standort im Wettbewerb zu bestimmen. Die österreichische T-MONA-Kongress- & Tagungsstatistik bietet ein einheitlich erfasstes, aussagekräftiges Datenmaterial, das es in dieser Form aufgrund der unterschiedlich erfassten Datenbasis noch nicht gab. Somit bietet sich die Möglichkeit des anonymen Vergleichs und Messens der eigenen Daten mit denen einer Gruppe gleichartiger Betriebe im Kongresswesen an. Kennzahlen sind hierfür ein nützliches Instrument. Sie machen die Entwicklungen im Unternehmen transparenter und sind geeignet, Entscheidungen vorzubereiten, bzw. deren Auswirkungen zu überprüfen.

11. WTS – Welt Tourismus Spiele

Die 6. Welt Tourismus Spiele (WTS) fanden vom 21.-24. Juni in der Dachstein Tauern-Region statt. Nach Destinationen wie etwa Zell am See-Kaprun (Salzburg) oder Seefeld (Tirol) wurde eine weitere Top-Region Österreichs in die internationale touristische Auslage gerückt.

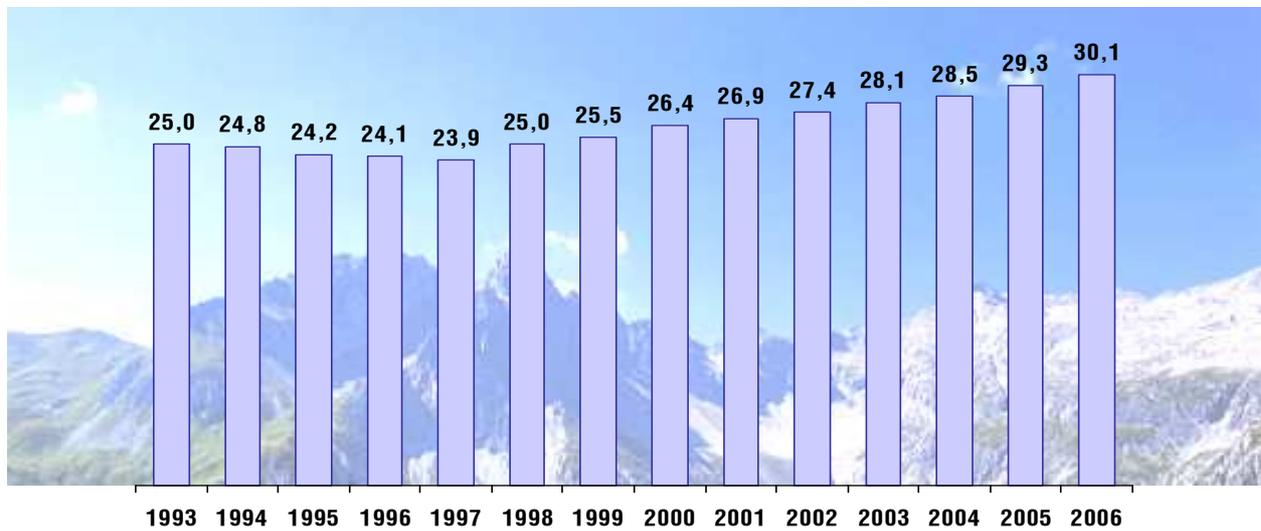
Die Welt Tourismus Spiele sind eine Erfindung der Österreich Werbung und verfolgen das Ziel, Opinion Leader zu einem sportlichen Wettstreit zusammenzuführen, an dessen Rand Fachgespräche geführt werden. Im Lauf der Jahre haben sich die WTS als Netzwerk-Plattform etabliert, die einzigartig auf der Welt ist. An den WTS nahmen über 600 führende Touristiker und Reisejournalisten aus 42 Nationen teil.

Die Wertschöpfung der WTS beläuft sich laut Berechnung des WIFO auf eine halbe Million Euro. Längerfristig kann durch die Verstärkerfunktion des touristischen Publikums mit einer Wertschöpfung von 3-5 Millionen Euro gerechnet werden.

12. Touristische Entwicklung 2006

Entwicklung der Ankünfte

in Mio.

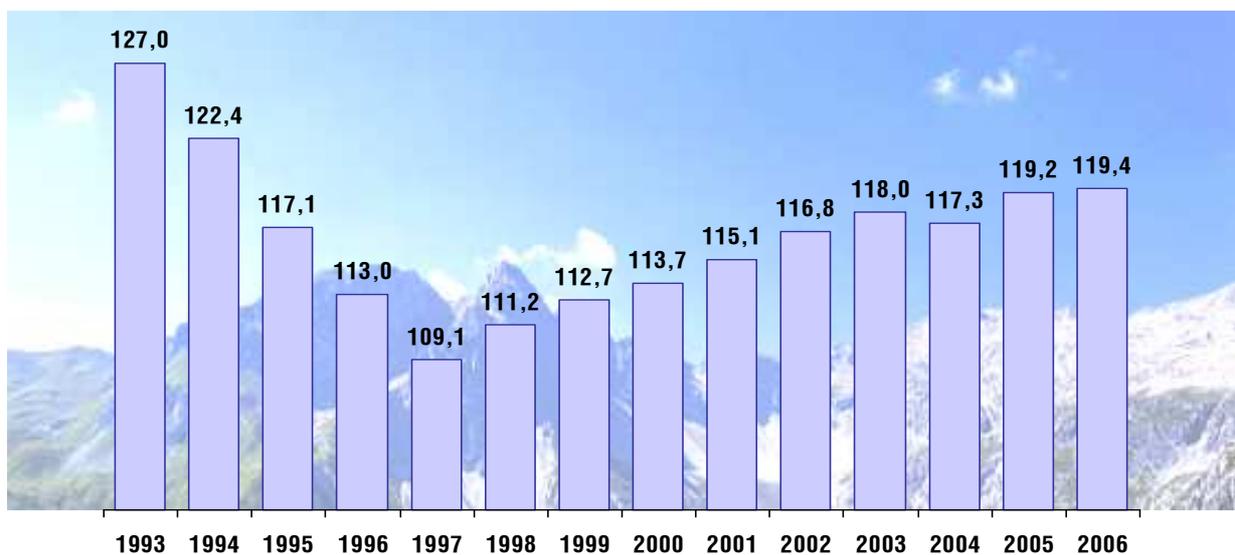


Quelle: Statistik Austria, TourMIS



Entwicklung der Nächtigungen

in Mio.



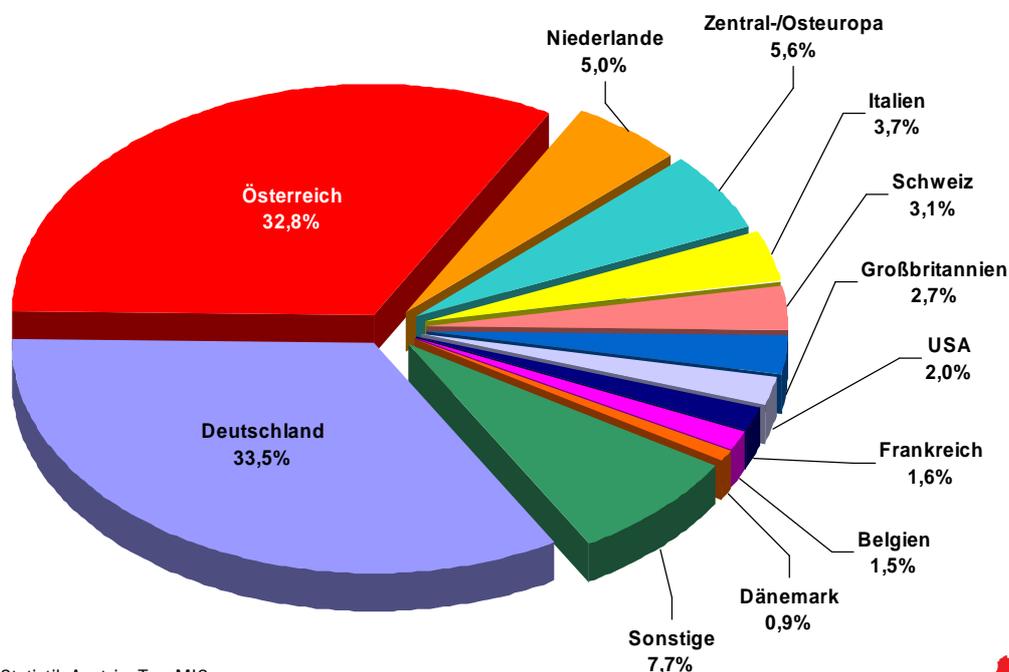
Quelle: Statistik Austria, TourMIS



Nationenmix

Ankünfte nach Herkunftsländern 2006

30,1 Mio. Ankünfte

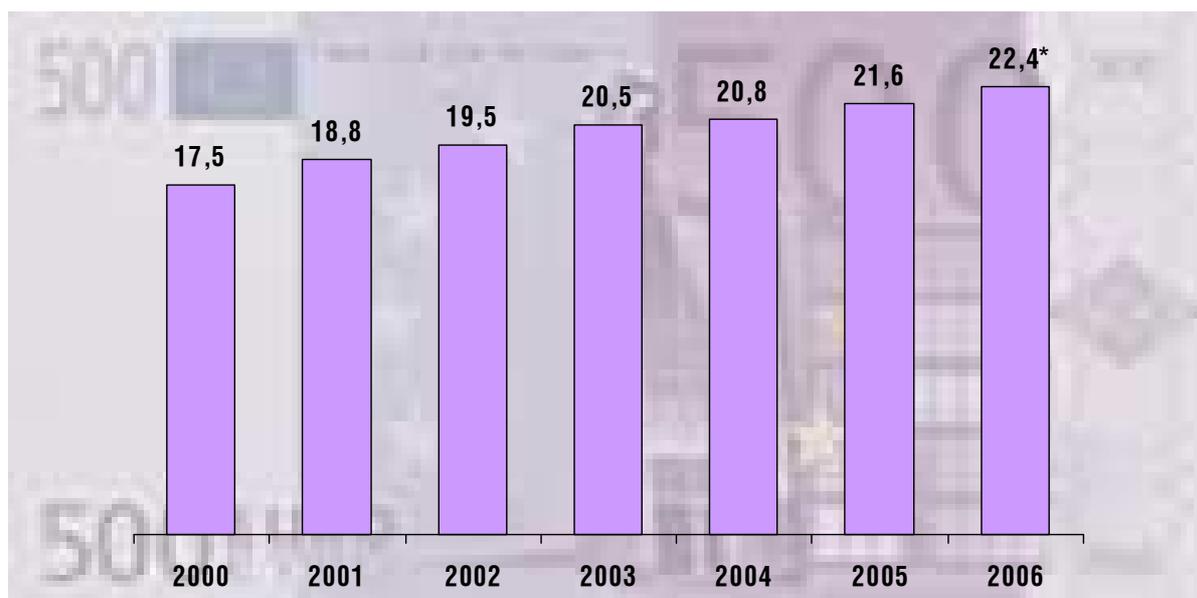


Quelle: Statistik Austria, TourMIS



Direkte u. indirekte Wertschöpfung des Tourismus (ohne Dienst- und Geschäftsreisen)

in Mrd. Euro



Quelle: WIFO (*Prognose)

