

## **Australien: Drittgrößter Übersee-Markt mit dynamischem Wachstum**

Wien (OTS) - Australien präsentiert sich nach den USA und Japan als der drittgrößte Überseemarkt Österreichs und birgt für den heimischen Tourismus gewaltiges Potenzial. Australier sind wahre Reisefanatiker. 20% aller Auslandsreisen führen nach Europa - ein enorm hoher Marktanteil, zieht man Distanz und Kosten in Betracht. "Australien kann sich punkto Nächtigungsentwicklung und Wachstumsraten durchaus mit den viel zitierten Wachstumsmärkten China, Indien und Zentraleuropa messen. Im Segment des österreichischen Städtetourismus haben unter diesen boomenden Regionen die Australier klar die Nase vorne", erklärt Astrid Mulholland-Licht, Market Managerin der Österreich Werbung Sydney.

### Hohe Steigerungsraten

Mit überdurchschnittlich hohen Tagesausgaben erweisen sich Australier auch als eine wirtschaftlich interessante Zielgruppe für Österreichs Tourismus. Hochpreisig ist auch die Unterkunftswahl der Australier: 42 % aller Nächtigungen gehen auf das Konto von 4- und 5-Stern Hotels.

Die gute Fluganbindung Australien-Österreich bescherte dem heimischen Tourismus in den letzten Jahren hohe Wachstumsraten aus dem "5. Kontinent": 2004 legten die Nächtigungen aus Australien um beachtliche 26,2% zu, 2005 konnte dieses erfreuliche Ergebnis mit einem Plus von 4,4% noch weiter ausgebaut werden. Eine Nächtigungssteigerung von 8,8% (rund 202.000 Nächtigungen) in den ersten acht Monaten des heurigen Jahres spricht für ein Anhalten dieses positiven Trends. Auch der neuseeländische Markt, der von der Österreich Werbung Sydney mitbetreut wird, läuft sehr gut: Während die Nächtigungen 2005 um 12,1% stiegen, konnte von Jänner bis August 2006 mit 26.000 Nächtigungen ein Plus von 8,8% verzeichnet werden.

Austrian Airlines wird nach Ende der Direktflüge ab 2007 ein Codesharing mit THAI von Perth, Brisbane, Sidney und Melbourne nach Bangkok anbieten. Für eine anhaltend dynamische Entwicklung aus Australien spricht auch die gute Anbindung mit Emirates. Emirates, die seit zwei Jahren täglich von Dubai nach Wien fliegen, planen bis 2014 ihre Flugfrequenzen von Australien nach Dubai von 49 auf 100 zu verdoppeln. Im Gespräch ist zudem, das Emirates-Flugaufkommen von

Dubai Richtung Wien zu verdoppeln.

Renner Mozart2006

Australier suchen in Europa, was der eigene Kontinent nicht bieten kann, also "gewachsene" Kultur und alte Städte. Wien, Salzburg und Innsbruck gelten bei den "Aussies" als wahre Magneten - in der Nationenwertung liegen sie hier weit vorne. Auch die aktuellen Steigerungsraten im Städtetourismus über der 15-Prozentmarke sprechen eine deutliche Sprache.

Als wahrer Renner für Österreich-Reisen erwies sich in den letzten Monaten das Mozart-Gedenkjahr. Die hohen Zuwächse gerade in Salzburg (+22,5%) und Wien (+16%) sind dafür auch der beste Beweis. Mit erstmals 100.000 Nächtigungen von Jänner bis Oktober konnte Australien heuer in Wien einen Rekord "einfahren". Die ungebremste Lust von australischen Klassik-Fans auf die Alpenrepublik schürten unter anderem Konzertreihen und umfassende Promotions im Rahmen von strategischen Kooperationen der Österreich Werbung Sydney mit den größten Musik- und Kulturinstitutionen des australischen Kontinents.

Nicht nur Österreichs Kultur & Städte liegen bei den Australiern hoch im Kurs. 600.000 Australier sind begeisterte Skifahrer, ein Großteil davon besucht regelmäßig internationale Pisten, daher sind auch rot-weiß-rote Top Skigebiete wie etwa St. Anton am Arlberg (hier rangieren die Aussies an 12. Stelle des internationalen Gästerankings) sehr gefragt.

ÖW-Schulungsprogramm Austrian Tourism Academy

Laut einer Studie von Roy Morgan, dem größten Marktforschungsinstitut Australiens, wird derzeit noch immer der Löwenanteil, nämlich 74% aller Auslandsreisen von drei und mehr Nächten, über ein Reisebüro gebucht.

Aus diesem Grund ist die intensive Schulung der Reisebüroagenten von besonderer Bedeutung für die Österreich Werbung Sydney. Als wichtigster Baustein dieses Schulungsprogramms präsentiert sich die Austrian Tourism Academy (kurz: ATA), die heuer von 26. bis 29. November in Wien stattfindet. Hundert Vertreter der wichtigsten australischen/neuseeländischen Reisebüros werden bei dieser dreitägigen Tourismuskonferenz zu Österreich-Spezialisten ausgebildet. Die Teilnehmer erhalten dabei eine intensive

Destinations- und Produktschulung, knüpfen bzw. vertiefen wertvolle Kontakte mit österreichischen Touristikern und erleben in den Rahmenveranstaltungen das touristische Angebot sowie die österreichische Gastlichkeit. Pre- und Post-Convention-Touren nach Salzburg, Innsbruck und ins Salzkammergut runden das Programm der ATA ab. Die ATA wird heuer in enger Zusammenarbeit mit Austrian Airlines sowie Explore Holidays durchgeführt.

Kulturfans, Gourmets und Sporturlauber im ÖW-Visier

In ihrer Marktbearbeitung gilt die weitere Steigerung von Nächtigungen als das vorrangige Ziel der ÖW-Sydney. Ausgehend von der Vision "Österreich - das charmanteste Urlaubsland" und basierend auf Analysen und Marktforschungsergebnissen fokussiert die ÖW die strategischen Themen Kultur/Kulinarik und Bewegung/Sport. Dabei liegen die Schwerpunkte bei Städtereisen mit der Zielgruppe 50+ und dem Wintersport mit der Zielgruppe der Sporturlauber. Zu einem bedeutenden Part der Marktbearbeitung gehört das Affinity Group Marketing. 2007 werden vor allem als Affinity Groups die Gourmets und Weinliebhaber, die Liebhaber klassischer Musik sowie die Skifahrer angesprochen.

Bildmaterial:

[http://www.tourismuspresse.at/detail.html?id=305304&\\_lang=de](http://www.tourismuspresse.at/detail.html?id=305304&_lang=de)

Rückfragehinweis:

Mag. Eleonore Gudmundsson

Österreich Werbung

Unternehmenssprecherin

Tel.: 01/588 66-299

<mailto:eleonore.gudmundsson@austria.info>

\*\*\* TPT-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0138 2006-11-28/11:28

281128 Nov 06

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20061128\\_TPT0138](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20061128_TPT0138)