

Österreich Werbung setzt weiter auf Internationalisierung

Utl.: Touristischer Aufwärtstrend in Asien. EXPO 2010 in Shanghai bietet Österreich die Chance, auch touristisch stark auf sich aufmerksam zu machen. =

Wien/Shanghai/Tokyo (TP/OTS) - Der österreichische Tourismus konnte sich im vergangenen Jahr trotz wirtschaftlich schwieriger Lage gut behaupten. "Mit der Nahmarktkampagne 2009, ermöglicht durch ein Sonderbudget von Wirtschaftsministerium und Wirtschaftskammer, haben wir bei den inländischen Gästen sowie den Urlaubern aus Nahmärkten wie Deutschland, Italien, der Schweiz und der Tschechischen Republik voll gepunktet und unser Potenzial optimal ausgeschöpft", zeigt sich Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung erfreut. Auch 2010 werde man wieder besondere Akzente bei der Bewerbung des Inlandsmarkts und der Nahmärkte setzen. "Dennoch werden wir die Internationalisierung, das Bemühen um Gäste aus den Fern- und Wachstumsmärkten, nicht vernachlässigen. Mit 30 Vertretungen werden wir weltweit 40 Märkte bearbeiten und unser Expertenwissen um Marke, Märkte und Marketing einsetzen", so Stolba.

Nach den USA sind Japan und China, nach Ankünften gerechnet, die wichtigsten Fernmärkte. "Mehr als 350.000 Gäste können wir pro Jahr aus diesen beiden Ländern begrüßen", berichtet Stolba. Nach dem Jubiläumsjahr 2009, in dem 140 Jahre diplomatische Beziehungen zwischen Japan und Österreich gefeiert wurden, steht 2010 ganz im Zeichen der EXPO in Shanghai, die mit erwarteten 70 Millionen Besuchern bisherige Rekorde zu brechen verspricht. Die EXPO-Beteiligung Österreichs hat das Ziel, die österreichisch-chinesischen Beziehungen auf wirtschaftlicher, touristischer und kultureller Ebene nachhaltig zu vertiefen. "Für uns bietet die EXPO natürlich auch die Chance, touristisch stark auf Österreich aufmerksam zu machen" so Stolba.

Innovative Präsentation des Urlaubslands Österreich bei der EXPO 2010

Mitten in der Metropole Shanghai präsentieren sich von 1. Mai bis 31. Oktober 2010 auf einer Fläche von 5,3 km² 240 Staaten und Organisationen unter dem Leitmotiv "Better City - Better Life". Österreich beteiligt sich an der Weltausstellung mit einem rund 2.000 m² großen Pavillon mit glänzender, Porzellan ähnlicher Außenfläche in

Rot und Weiß.

Die Österreich Werbung inszeniert im Österreich Pavillon eine zeitgemäße Umsetzung touristischer Informationsvermittlung und Urlaubsberatung. "Herzstück ist dabei der 2,6x1m große, gestisch manipulierbare interaktive Info-Screen, die sogenannte iWall. Speziell geschulte Urlaubsberater werden durch diese navigieren und im Dialog mit den Besuchern bestimmte Themen und damit zusammenhängende Bilder und Videoclips aufrufen. Die emotional ansprechend gestalteten Bildwelten, die dank innovativer Videotechnik Österreich hautnah erspüren lassen, entführen die Gäste auf eine Tour, die vom Hochgebirge über Wälder, Wiesen und Auen bis hinein in die Großstadt reicht", beschreibt Stolba den ÖW-Auftritt. Anstelle von Broschüren werden QR Codes (Quick Response Codes) für Mobiltelefone zum Einsatz kommen, die den Besucher direkt auf das Web-Portal der ÖW führen. Darauf finden sich alle Informationen sowie weitere Links wie zum Beispiel zur Buchung der Österreich-Packages. Diese Reiseangebote werden speziell für die EXPO in Zusammenarbeit mit zwei chinesischen Reiseveranstaltern entwickelt. Dem virtuellen Trip durch Österreich im Pavillon kann durch Buchung dieser Packages ein realer Besuch mit der gleichen Thematik folgen.

China: Der Riese auf Reisen

Das Gastgeberland der EXPO 2010 verfügt langfristig aufgrund der Größe des Marktes mit rund 1,3 Mrd. Einwohnern über großes Potenzial. Die Auslandsreisen der Chinesen nehmen kontinuierlich zu; 2008 wurden 43 Mio. Grenzübertritte gezählt. Das Wachstum des chinesischen Reisemarktes stagnierte 2009 auf Grund der wirtschaftlichen Lage, für 2010 wird wieder ein rasches und substantielles Wachstum von 5% prognostiziert.

Mit rund 146.000 Ankünften und 207.400 Nächtigungen aus dem Markt China (Jän.-Nov. 2009) ist Österreich die fünftbeliebteste europäische Destination der chinesischen Gäste. 95% der Auslandsreisen werden über Reisebüros und andere Reisemittler gebucht. Gründe dafür sind Sprachbarrieren und die geringe Vertrautheit mit dem Ausland. Außerdem erledigt der Reiseveranstalter die Visa-Formalitäten. Österreich-Aufenthalte sind häufig Teil einer Europa-Reise chinesischer Reisegruppen. Im Mittelpunkt steht dabei die rasche Besichtigung von bekannten Sehenswürdigkeiten und das Fotografieren. Wichtiger als die abgebildeten Objekte und deren historische oder kulturelle Bedeutung selbst ist die Tatsache, dass

man dort war.

Das Österreich-Image wird dominiert von klassischer Musik (Strauss, Mozart), Geschichte (Imperial Austria, "Sisi", Habsburger) und Tradition. Nun soll der Imagefächer durch das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne sowie durch die Kombination von Kultur- und Naturerlebnissen erweitert werden. Mit neuen Produkten wie Themenrouten soll Österreich als Einzeldestination im Gruppenreisebereich positioniert und so die Verweildauer und die Wertschöpfung erhöht werden.

Japan: Aufwärtsbewegung dank günstiger Flüge und innovativem Marketing

Japan ist für Österreich mit mehr als 200.000 Gästen pro Jahr der mit Abstand größte und bedeutendste touristische Herkunftsmarkt Asiens. Im Vergleich zu den Mitbewerbern Deutschland und Schweiz hat Österreich zwischen 1985 und 2005 überproportional an Marktanteilen dazu gewonnen. Diese Position konnte auch in den Jahren mit rückläufiger Entwicklung gegenüber den anderen deutschsprachigen Ländern behauptet werden. "Derzeit beobachten wir eine Aufwärtsbewegung am japanischen Markt: Eine günstigere Euro/Yen-Relation, gesunkene Flugpreise und innovative Marketingaktivitäten sollten heuer für ein Plus aus Japan sorgen, nachdem die Zahlen seit 2006 leicht rückläufig waren", zeigt sich Stolba optimistisch.

Japan gilt übrigens als das einzige Land der Welt, das eine eigene touristische Organisation ins Leben rief, um seinen Bürgern im Rahmen einer "World Kampagne" Trips ins Ausland schmackhaft zu machen. "Der Grund für diese ungewöhnliche Maßnahme: Reisen zu Zielen jenseits der Landesgrenzen bedeutet in Japan Weiterbildung, die in der japanischen Gesellschaft über einen hohen Stellenwert verfügt", erläutert Mag. Michael Strasser, Region Manager der ÖW in Tokyo.

Die für Österreich bedeutendste Zielgruppe stellen die über 50-Jährigen, die den größten Anteil an der Gesamtbevölkerung halten, sich meist im Ruhestand befinden und 35 Prozent aller Reisenden ausmachen. Sie verfügen über genügend Zeit und Geld, um jederzeit eine Reise antreten zu können. Da sie sich wesentlich jünger fühlen, als sie sind, zählen Lebensfreude, aber auch der Kontrast zum Alltäglichen zu wichtigen Reisemotiven. Eine weitere für Österreich interessante Zielgruppe bilden die Frauen im Alter von rund 30

Jahren: Sie verfügen über hohe Bildung, verdienen gut und fungieren entweder als Reisebegleiterinnen der Eltern oder machen gemeinsam mit ihrer Mutter Urlaub. Sie unternehmen aber auch Lifestyle-Trips alleine oder in kleinen Gruppen von Freundinnen, auf dem Urlaubswunschzettel ganz oben stehen dabei das Probieren lokaler Spezialitäten ("Gourmet Sampling") und Einkaufen.

Österreich bzw. seine Städte (vorrangig Wien, Salzburg oder Innsbruck) besuchen japanische Gäste meist im Rahmen einer organisierten Gruppenrundreise, die sie durch mehrere europäische Länder führt. Die Aufenthaltsdauer in Österreich liegt im Durchschnitt nur bei zwei Tagen. "Etwa 20 Prozent der Japaner - Tendenz steigend - haben Österreich schon als alleiniges Urlaubsziel einer Europareise erkoren oder sind als "Individualtouristen" unterwegs, wobei sie ihren Urlaub aber nicht selbst buchen, sondern sich Packages nach ihren eigenen Vorstellungen im Reisebüro zusammenstellen lassen", sieht Strasser hier Potenzial für das Urlaubsland Österreich.

Hat sich die Destination Österreich in der Vergangenheit auf dem japanischen Markt größtenteils über ihre kulturellen Klischees - von Mozart über Sisi und die Habsburger bis zu "Sound of Music" - vermarktet, versucht die Österreich Werbung seit etwa einem Jahr in Zusammenarbeit mit WienTourismus, der Stadt Salzburg und SalzburgerLand die Marke "Urlaub in Österreich" dynamischer zu positionieren und im Spannungsfeld von Vergangenheit und Moderne anzusiedeln. Durch gezielte Produktdiversifikationen sollen die Aufenthaltsdauer japanischer Gäste im Urlaubsland Österreich gesteigert sowie relative Marktanteile gegenüber den Mitbewerbern Deutschland und Schweiz weiter ausgebaut werden.

Rückfragehinweis:

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann
Leiterin Unternehmenskommunikation
Österreich Werbung
Tel.: +43 (0)1 588 66-299
mailto:ulrike.rauch-keschmann@austria.info
http://www.austriatourism.com

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/161>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0001 2010-01-13/11:46

131146 Jän 10

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20100113_TPT0001