

Österreich Tourismus 1999: Fortsetzung einer Erfolgsstory

Wien (OTS) - Der Aufwärtstrend im österreichischen Tourismus ging auch im Jahr 1999 weiter: Laut ersten Berechnungen des Wifo kann die heimische Tourismuswirtschaft für die vergangene Sommersaison bei einem gegenüber dem Vorjahr ungefähr gleich gebliebenen Nächtigungsaufkommen (rund 61 Mio.) Gesamteinnahmen in Höhe von 98 Mrd. S für sich verbuchen. Dies entspricht einem Umsatzplus von 4% gegenüber der Sommersaison 1998.

Nach den hervorragenden Umsätzen im Jahr 1998 in Höhe von 191,3 Mrd. S gibt es zum Jahrtausendwechsel einen besonderen Grund zum Feiern: "Die österreichische Tourismuswirtschaft wird 1999 die Schallmauer von 200 Mrd. Schilling Gesamteinnahmen durchbrechen", bilanziert MMag. Michael Höferer, Generaldirektor der Österreich Werbung. "Das Ergebnis liegt voll im Zielbereich unserer Wachstumsprognosen für 1999 in Höhe von mehr als 4 Prozent." zeigt sich Höferer zufrieden.

Die Aufwärtsentwicklung setzt sich auch in der Millenniums-Wintersaison fort: "Bei der aktuellen Buchungslage für die laufende Saison erwarten wir ein Umsatzplus in Höhe von vier Prozent", kommentiert ÖW-Chef Höferer. Grund zur Freude hinsichtlich der laufenden Wintersaison besteht allemal, denn bereits rund um die Silvesternacht meldeten Österreichs Urlaubsregionen bestens gebuchte Hotels.

Österreicher haben Lust auf Österreich

Das eigene Land war 1999 für die Österreicher das beliebteste Urlaubsziel: Rund 30% aller Nächtigungen (18,1 Mio) entfielen im vergangenen Sommer auf Gäste aus Österreich - das entspricht einem Plus von rund 4% gegenüber der Sommersaison 1998.

Ähnlich positiv sieht die Zukunft aus: Laut einer Fessel & GfK-Marktstudie zur Reiseplanung der Österreicher für das Jahr 2000 wollen von den 59% der Inländer, die 2000 eine längere Urlaubsreise planen, 30% ihre schönste Zeit des Jahres in der Alpenrepublik verbringen (gegenüber 29% im Vorjahr). Damit bleibt das eigene Land auch im Jahr 2000 unangefochten die Nummer eins bei den Urlaubsdestinationen der Österreicher. Dies ist umso bedeutender, da

der Gesamtprozentsatz aller reisewilligen Inländer im Vergleich zum Vorjahr (55%) gestiegen ist. Rund die Hälfte derer, die zwischen Jänner und April 2000 einen Urlaub planen, wollen diesen in Österreich verbringen (im Vorjahreszeitraum: 45 %). Insbesondere bei Winterurlaub im Schnee sind die Österreicher auf ihre heimische Bergwelt fixiert: 35% aller Befragten mit Urlaubsabsicht in Österreich nennen ihn als bevorzugte Urlaubsart.

Zuwächse in wichtigen Auslandsmärkten

Auf wichtigen Auslandsmärkten des österreichischen Tourismus gab es von Jänner bis Oktober 1999 Positives zu verzeichnen: Die Nächtigungszuwächse aus den Ländern der Europäischen Union (ohne Österreich) in Höhe von rund 2% sorgten im vergangenen Jahr für einen kräftigen Aufschwung. Das Nächtigungsaufkommen bei Gästen aus Deutschland - dem mit über 48 Mio. Übernachtungen mit Abstand größten Auslandsmarkt - wuchs um mehr als 1% gegenüber dem Vergleichszeitraum 1998. Nächtigungszuwächse bei Gästen aus den Niederlanden (über 7%), Großbritannien, Belgien und Italien (jeweils +5%) sowie Dänemark (mehr als 8%) trugen ebenfalls zur positiven Bilanz bei. Auf den Fernmärkten konnte Österreich insbesondere bei den Japanern punkten.

Erfolg durch Kooperationen

Die Erfolgsgeschichte des Urlaubslandes Österreich ist das Produkt aller heimischen Tourismuspartner. Kundenorientierung und ständige Qualitätssteigerung des Angebotes sichert Österreich einen Spitzenplatz unter den europäischen Tourismusdestinationen. Die Schwerpunktthemen des Tourismuslandes Österreich werden von der Österreich Werbung und ihren touristischen Partnern, abgestimmt auf die jeweilige Nachfragestruktur, in den internationalen Märkten positioniert. Wandern, beworben als Ganzjahresaktivität mit Schwerpunkt im Herbst gehört ebenso dazu wie Österreichs Winter. Hier setzt die Österreich Werbung im Jahr 2000 in einigen Märkten verstärkt auf "sanfte" Wintersportarten wie Langlauf oder Rodeln. Im Special-Interest-Bereich setzt die Österreich Werbung auf das Thema Gesundheit mit den Säulen Kur, Wellness und Thermen. Städte- und Kulturreisen - im Jahr 2000 mit Akzent auf Österreichs Klöster und Stifte als Reiseerlebnis - sind insbesondere am westeuropäischen Markt und auf den Fernmärkten von hoher Attraktivität.

Die Österreich Werbung - Dienstleister für den heimischen Tourismus

Die Österreich Werbung als größter Dienstleister für den inländischen Tourismus trägt tatkräftig zur Aufwärtsentwicklung bei: Mit weltweit rund 1500 Marketingaktivitäten allein im Jahr 1999, zahlreichen Kooperationen mit in- und ausländischen Partnern und strategischer Fokussierung auf die Kernkompetenzen und -themen des Urlaubslandes Österreich positioniert sie das unverwechselbare touristische Angebot Österreichs auf den Märkten in aller Welt.

Dabei steht Effizienz für die ÖW-Tourismusprofis an erster Stelle: 60% des Gesamtbudgets der Österreich Werbung fließen direkt in die Marketingaktivitäten, während für Managementaufgaben nurmehr 40% aufgewendet werden. Die konsequente Dachmarkenstrategie der Österreich Werbung trug und trägt maßgeblich zum Positiv-Image des Tourismuslandes Österreich bei. Weltweites Info-Management, fokussiert auf die Bedürfnisse der Kunden und Reisebüros, stellt auf allen relevanten Kanälen die notwendigen Informationen bereit. Das Know-how der Marketingexperten der Österreich Werbung gibt Tourismuspartnern im In- und Ausland wertvolle Hilfestellung bei der Optimierung von Angebot und Verkauf.

"Die Erfolgsstory wird sich auch im Jahr 2000 fortsetzen", ist Michael Höferer zuversichtlich, "die Zeichen stehen weiter auf qualitativem Wachstum und die Österreich Werbung wird ihren Teil dazu beitragen, dass aus den Prognosen handfeste Ergebnisse werden."

Rückfragehinweis: Österreich Werbung

Abteilung Public Relations
Tel.: 588 66 / 330

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER

VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0064 2000-01-04/10:22

041022 Jän 00

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20000104_OTS0064