



TIP: Wintertrends 2011/12 auf den Märkten

Trends in progress aus der Tourismusforschung

**Österreich Werbung
Strategie & Unternehmensentwicklung / Tourismusforschung
Ruth.Rosendorf@austria.info
Erstellt am 7.10.2011**

Inhalt

1	Weltweiter Ausblick Winter 2011/12	3
2	Trends in Deutschland	4
3	Trends in der Schweiz	5
4	Trends in Italien	6
5	Trends in Spanien	6
6	Trends in Frankreich	7
7	Trends in Belgien	8
8	Trends in Großbritannien	9
9	Trends in Dänemark	9
10	Trends in Schweden	10
11	Trends in den Niederlanden	10
12	Trends in Ungarn	11
13	Trends in Kroatien	12
14	Trends in der Slowakei	12
15	Trends in Slowenien	13
16	Trends in Tschechien	14
17	Trends in Polen	15
18	Trends in Rumänien	16
19	Trends in Russland	17
21	Trends in Australien	18
22	Trends in Indien	19
23	Trends in China	19
24	Trends in Japan	20
25	Trends in den USA	21
26	Trends in den arabischen Ländern	21
27	Quellen	22
28	Bildrechte	22

In der Reihe „**Trends in progress**“ erscheinen Überlegungen zu bestimmten trend- und tourismusrelevanten Themen: Alle paar Wochen werden in der Österreich Werbung jeweils einstündige, moderierte Brainstorming-Meetings veranstaltet. Die Themenauswahl wird bestimmt durch die Aktualität und die momentan vorherrschenden Trends.

In einem Brainstorming gibt es keine Tabus, keine Wertung und keine Grenzen. Das Ergebnis ist völlig offen und folgt dem Motto: Alles ist möglich. Daher stellt das (vorläufige) Ergebnis, veröffentlicht in der Reihe „**Trends in progress**“, auch keine Einzelmeinung dar noch ist es als Meinung/Ratschlag/Vorschlag/Linie der Österreich Werbung zu verstehen. Es ist die ungekürzte und unzensierte Zusammenfassung des Brainstormings und soll für den Leser eine Grundlage und ein Anstoß für weitere, eigene Überlegungen sein. Gerne kann jeder an dem Prozess teilhaben, indem er uns seinen eigenen Beitrag mitteilt. Denn nur durch völlige Offenheit und der Möglichkeit, auch scheinbar etwas absurdere Überlegungen anzustellen zu können, ist der Weg für Neues gegeben. Und vielleicht gibt der Inhalt dieses „Trends in progress“ gerade für Sie den Anstoß für eine Produktinnovation, für eine neue Marketingidee.

Die hier angeführten Quellen stellen normalerweise den qualitativen und/oder quantitativen Input zum Einstieg in das Brainstorming dar, bzw. fließen während des Prozesses sukzessive als zusätzlicher Input ein. Sollten sich Fragen ergeben, die nicht ad hoc beantwortbar sind, aber für den weiteren Prozess als unabdingbar angesehen werden, so werden diese in einem Folgemeeting als Ausgangspunkt mit eingearbeitet. Die hier angeführten Informationen sind nicht erschöpfend für ein Thema, sondern immer nur Auszüge aus dem Themenbereich.

Im vorliegenden Bericht wurden alle Market Offices gebeten, ihre Einschätzungen zum Winter 2011/12 abzugeben. Die Ergebnisse dieser Befragung können Sie hier nachlesen.

1 Weltweiter Ausblick Winter 2011/12

Wie auch schon zur Sommersaison 2011 hat die Österreich Werbung wieder bei ihren Market Offices nachgefragt, welche Entwicklungen und Trends für den kommenden Winter absehbar sind. Die Reiselust scheint in den meisten Märkten ungebrochen. Die große Unbekannte bleibt jedoch die unsichere wirtschaftliche Lage.



Gerade eben haben wir uns noch auf den Sommer gefreut und gehofft, dass die Wirtschaftsprognosen für das Jahr 2011 halten mögen. Wir waren uns zwar der Unsicherheiten bewusst, doch voller Hoffnung auf einen baldigen guten Ausgang. Nun gegen Ende des Jahres können wir mit Sicherheit sagen, dass die Unsicherheiten auch weiterhin bestehen werden. Diese Situation hat direkte Auswirkungen auf die Stimmung bei den Wirtschaftstreibenden und den Konsumenten und damit auch auf deren Investitionen und Ausgaben.

Der Tenor bei der Jahrestagung des IWF und der Weltbank war, dass „die Probleme der Weltwirtschaft weit hartnäckiger als angenommen“ wären und die Erholung spürbar nachlasse¹.

In Österreich wurden die Prognosen für das reale Wirtschaftswachstum im Jahr 2012 sowohl vom Wifo als auch vom IHS nahezu halbiert. Die Erwartungen für dieses Jahr hingegen halten aller Voraussicht nach (Wifo: 2,9%, IHS: 3%)².

Die Tourismusbranche kann, trotz der vielfältigen Herausforderungen, denen auch sie sich gegenüber sieht, auf ein Wachstum bei den internationalen Ankünften von 4,5 Prozent im ersten Halbjahr 2011 zurückblicken. Damit kann der weltweite Tourismus seinen Konsolidierungskurs, der im Jahr 2010 aufgenommen wurde, weiter fortsetzen³. Der 2010 entstandene starke Unterschied zwischen den Industrienationen und den Emerging Markets schließt sich langsam wieder. Europa konnte

überraschend um sechs Prozent zulegen, gestützt durch Nordeuropa (+7%), die CEE-Staaten (+9%) und der kurzfristigen Erholung der Süd- und Mittelmeerdestinationen (+7%). Die UNWTO geht nach wie vor von einem Wachstum von vier bis fünf Prozent im Jahr 2011 aus. Doch auch die UNWTO verweist auf die anhaltenden Unsicherheiten, denen sich vor allem die Industrienationen gegenüber sehen: ein schwaches Wirtschaftswachstum, hohe Arbeitslosenraten und Finanzprobleme der Staaten. Auch warnen sie vor einer Überhitzung auf einigen Emerging Marktes.

Man kann allerdings nicht davon ausgehen, dass die Unsicherheiten in jedem Land der Welt dieselben sind. Die Market Offices der Österreich Werbung geben in diesem Bericht qualitative Einschätzungen über die aktuelle Situation und momentan absehbare Entwicklungen auf den verschiedenen Reisemärkten im kommenden Winter ab. Und sie gehen auf gerade vorherrschende Trends ein, wie dem Wunsch nach winterlichen Naturerlebnissen. Dahinter verbergen sich Trends wie die Sehnsucht nach der Natur als auch das Bedürfnis nach Bewegung und Aktivität in und mit der Natur.

Hinter dem Begriff „Grenzenloses Genießen“ stehen die Trends Regionalität als auch Authentizität und damit die Verbindung von Genuss und Kulinarik.

Bei den Angeboten von Kultur und Brauchtum im Winter spielen wieder die Authentizität, die Regionalität hinein, genauso wie hier der Wunsch nach Echtheit, Ehrlichkeit und Unverwechselbarkeit zum Ausdruck kommt. Der schon lange bestehende Trend zur Individualisierung und damit der individuellen Betreuung findet in Häusern mit dem gewissen Extra seinen Ausdruck.

Unter dem Angebotstrend „Wege zum eigenen Ich beschreiten“ versteht man jede Form des Energietankens, von Wellness über Wellbeing, Mindness bis hin zu Healthstyle.

In wie weit dieser und die anderen Trends auf welchem Markt nachgefragt werden, erfahren Sie auf den kommenden Seiten.

¹ Vgl. <http://derstandard.at> vom 20.9.2011

² Vgl. <http://derstandard.at> vom 30.9.2011

³ Vgl. UNWTO World Tourism Barometer Volume 9, Interim Update August 2011

2 Trends in Deutschland

Die allgemeine Stimmung für Urlaubsreisen entwickelt sich ganz gut, die Nachfrage nach Österreich ist noch als positiv zu bezeichnen, vor allem aus Bayern kann man sich einiges erhoffen. Gleichzeitig ist jedoch gerade Bayern auch ein starker Konkurrent. Die Wirtschaftslage ist etwas angespannt.



Den deutschen Winterurlauber interessieren zunehmend alle Themen auch abseits der Piste, sozusagen Urlaub im Schnee. Ein stark wachsender Anteil der deutschen Schneeurauber will zusätzliche Angebotsfacetten und nicht mehr „nur“ Skifahren. Dies ist auch die einhellige Meinung der großen Reiseveranstalter und sie richten Ihre Produkte bereits danach aus. Die Kreativität der Anbieter muss mittlerweile mehr bieten als Schneeschuhwandern, Wellness und Shoppen. In Bezug auf die Unterkunftsarten deutet vieles auf eine steigende Nachfrage nach Ferienwohnungen und Hütten hin.

Die zentralen Einflussfaktoren für die kommende Saison sind neben der Schneesicherheit die Entwicklungen in der Weihnachts- und Neujahrswoche.

Urlaub rund um die Weihnachts- und Neujahrszeit verbraucht dieses Jahr aufgrund der Feiertage viele zusätzliche Urlaubstage. Dafür liegen die Osterferien 2012 erheblich günstiger als im Jahr 2011.

Interessant sind die allgemeinen Urlaubstendenzen in Deutschland:

Die deutschen Destinationen von Bayern bis zur Nord- und Ostsee unternehmen enorme Anstrengungen, um den „sanften Winter“ (gemeint ist damit Winter sowohl mit als auch ohne Schnee) zu besetzen. Der DuMont Verlag will dazu sogar einen Führer „Winterzauber Deutschland“ in den nächsten Wochen auf den Markt bringen.

Skandinavien hat sich als Winterdestination 2010/11 sehr erfolgreich vermarktet und ist

daher besonders motiviert, auch Programm abseits der Piste anzubieten.

Bei den Kreuzfahrten gibt es immer günstiger werdende Arrangements. Dadurch entwickelt sich dieses Segment zu einer ernsthaften Konkurrenz zur „Woche im Schnee“.

Aus der Türkei kommt insofern Konkurrenz, als dass die Türkei auf dem besten Wege ist, sich als „Ganzjahres-Sonnenziel“ zu etablieren. Sie wird speziell im Winter als „immer noch günstig mit steigender Qualität“ empfunden.

Der demografische Wandel in Deutschland, der ähnlich wie in Österreich immer mehr ältere Menschen bedeutet, hat auch Auswirkungen auf die gewünschten Angebote für den Winter. So werden spezielle Ski-(pass)Angebote für Genussskiläufer, die tendenziell älter sind, erwartet. Die Gäste möchten den Skipass optional dazu buchen können, da sie nicht mehr sieben Tage durchgehend Skifahren wollen. Besonders Familien agieren und buchen sehr preisbewusst und auch darauf muss man in der Angebotsgestaltung Rücksicht nehmen. Familien möchten viele Leistungen inkludiert haben, damit der Urlaub kostenmäßig überschaubar bleibt.

Für konkrete Aussagen zu den Buchungen für Österreich ist es aus Marktsicht noch zu früh. Die Reiseveranstalter melden bis dato verhaltenes Interesse.

Angereichert werden das Abwarten und der generelle Trend zu immer kurzfristigeren Urlaubsbuchungen durch die in Deutschland sehr präsente Diskussion um die Unsicherheiten an den Finanzmärkten.

Positiv stimmen die Arbeitsmarktdaten, denn noch nie seit der Wende waren so viele Bundesbürger in Voll- und Teilzeitbeschäftigung wie im August 2011.

Die „Kompetenz und Marktführer-Position“ der Schneedestination Österreich steht nicht zur Debatte. Es gibt z.B. viele neue Infrastruktur-/Liftprojekte, die heuer in der Kommunikation für Aufmerksamkeit sorgen werden.

3 Trends in der Schweiz

So mustergültig sich die Schweiz in der Sommersaison erwiesen hat, so mustergültig wird wohl auch die Wintersaison: die Stimmung für Urlaub und Reisen ist wirklich positiv. Die Entwicklung bei der Nachfrage nach Österreich-Reisen ist sehr gut.

Zur Buchungssituation selbst lässt sich wieder aufgrund des hohen Direktbucher-Anteils und der dadurch resultierenden Kurzfristigkeit nur sehr wenig sagen.

Es besteht weiterhin ein sehr hoher Werbedruck, vor allem aus der Schweiz selbst, aber auch durch unsere direkten Mitbewerber.

Die aktuelle Wirtschaftslage ist – abgesehen vom momentan vorherrschenden Währungsthema – gut. Das soziale Klima ist bei den Schweizern spannungsfrei und daher hervorragend.



DAS dominierende Thema in der Schweiz ist die Währungsparität des Euro und des Schweizer Franken. Das binnen weniger Monaten zu Ungunsten des Franken drastisch veränderte Verhältnis macht vor allem der Schweizer Exportwirtschaft zu schaffen.

Doch auch die Auswirkungen auf den Reiseverkehr liegen auf der Hand: Die Schweiz verzeichnet starke Nächtigungsrückgänge von Gästen aus dem Euro-Raum, für die das touristische Angebot nun wesentlich teurer geworden ist.

Zeitgleich verbuchen ebendiese Länder Zuwächse der reisefreudigen Schweizer, die nun mehr für ihren Franken bekommen. Den Tourismus im Inland trifft das also doppelt hart.

Um einem zu starken Einbruch in der Schweizer Tourismusbranche entgegen zu wirken, intensivieren sowohl der Schweiz Tourismus und als auch die Destinationen ihre Marketingaktivitäten in ausgewählten

Ländern, vor allem aber auch am Heimatmarkt selbst. Der Werbedruck steigt dadurch erheblich – sowohl seitens der Schweiz als auch seitens unserer Mitbewerber.

Österreich wird im kommenden Winter profitieren, darf sich jedoch nicht alleine auf die Währungsstärke verlassen.

Wichtig ist gerade in der momentanen Situation eine starke Präsenz der Tourismusregionen am Schweizer Markt. Genauso wird auch weiterhin auf ein intaktes Preis-Leistungsverhältnis sowohl in der Region selbst als auch im Hotel seitens der Schweizer Urlauber Wert gelegt.

Für den Schweizer ist noch dazu ein „erweitertes Winterangebot“ wichtig. Er leistet sich gerne den Aufenthalt in einem ganz besonderen Hotel, erwartet dabei aber auch einen authentischen Gastgeber.

Wichtig sind den Schweizern nach wie vor die kulinarischen Genüsse aus der regionalen Küche. Auch bei den Urlaubern aus der Schweiz steht nicht ausschließlich das Skifahren im Vordergrund. Wichtig und gewünscht sind auch die schönen winterlichen Naturerlebnisse abseits der Piste.

Die echte, österreichische Kultur, das regionale Brauchtum und Traditionelles sind vor allem dann beliebt und gefragt, wenn es sich nicht um einen klassischen Skiurlaub handelt.

4 Trends in Italien

Mittlerweile spürt man die angeschlagene wirtschaftliche Situation in Italien auch bei der Stimmung in Bezug auf Urlaub und Reisen, wenngleich die Stimmung als auch die touristische Nachfrage für Österreich-Reisen im Speziellen immer noch im positiven Bereich liegen. Die Werbeausgaben halten sich laut Nielsen Analyse nach einem leichten Rückgang im ersten Jahresdrittel in etwa am gleichen Niveau. Die wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen in Italien fördern indirekt die Nachfrage nach stabilen Urlaubsdestinationen.



Es ist davon auszugehen, dass sich der Trend zu Auslandsreisen, der sich in der ersten Hälfte des Jahres gezeigt hat, auch im Winter fortsetzt. Dabei ist ein ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein zu erkennen und im Hinblick auf die wirtschaftlichen Unsicherheiten eine Tendenz zu kurzfristigen Buchungen.

Die Reiseveranstalter erwarten eine ähnliche Buchungslage wie im Vorjahr.

Die Nachfrage nach Österreich wird auch im Winter 2011/12 durch das Duo Natur-Kultur bestimmt und konzentriert sich auf Stadt/Kultur und sanfte Wintererlebnisse.

Eine besonders starke Nachfrage im Segment Stadt/Kultur wird für Wien erwartet und die Lust auf vorweihnachtliche Adventerlebnisse scheint weiterhin ungebrochen.

Sanfte Wintererlebnisse werden auch 2011/12 in Verbindung mit Wellness nachgefragt.

Für beide Segmente – Städte/Kulturreisen und sanfte Wintererlebnisse – gilt, dass das Anspruchsniveau und die Erwartungshaltung in Bezug auf die Qualität der Beherbergung steigen.

5 Trends in Spanien

Spaniens Situation unterscheidet sich nicht grundlegend von der in Italien. Die Urlaubsstimmung ist noch positiv, die wirtschaftliche Lage ist als eher negativ einzuschätzen und das Sozialklima ist dadurch noch eine Spur angespannter. Einzig der Werbedruck ist in Spanien etwas geringer als in Italien.



Der Trend zum winterlichen Naturerlebnis neben oder ergänzend zum sportlichen Aspekt des alpinen Winterurlaubs gewinnt an Bedeutung. Natur, intakter Umwelt, auch sanften Landschaften, Wäldern, Winterstimmung und ähnlichem wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

Für Österreich spielt der Trend zu Brauchtum, z.B. in Form der Weihnachts- und Adventmärkte, und zu den kulturellen Erlebnissen eine wichtige Rolle.

Für Spanier ist das städtische Kulturangebot wie im Sommer so auch während des Winterurlaubs gefragt, auch in der Verbindung Kultur und Wintersport (z.B. in Innsbruck). Doch unsere Konkurrenten wie Deutschland bieten dies auch an.

Noch gibt es wenig konkrete Angebote in den Reisebüros und der Winter wird noch nicht intensiv beworben.

6 Trends in Frankreich

Die Buchungen für Wintersporturlaube orientieren sich weiterhin näher zum Reisezeitpunkt und daher ist es für seriöse Prognosen derzeit noch zu früh. Sehr gut können sich die diesjährigen Termine der jeweils zweiwöchigen Weihnachts-, Februar- und Frühlingsferien auswirken. Die generelle Stimmung für Urlaub und Reisen wird als stabil bezeichnet, mit einer starken Tendenz zu Direktbuchungen bei der Unterkunft und Reservierungsplattformen. Frankreich muss allerdings nach dem hoffnungsgebenden Wirtschaftswachstum zu Jahresbeginn im 2. Quartal 2011 ein überraschendes Nullwachstum hinnehmen und korrigiert die Konjunkturprognose auf 1,7 Prozent nach unten. Im Frühjahr 2012 finden in Frankreich Präsidentschaftswahlen statt. Wahlversprechen verzögern oft die Umsetzung von Reformen und lassen, zumindest vorübergehend, eine positive Grundstimmung zu, die auch die Urlaubsplanung beeinflusst.



Als der drittgrößte europäische Auslandsreisemarkt hat Frankreich ein Potenzial von dreizehn Millionen Wintergästen, die ihren Urlaub im Schnee verbringen wollen! Der potenzielle französische Urlauber tendiert derzeit aufgrund der weltweiten wirtschaftlichen und politisch unsicheren Rahmenbedingungen zu Nahzielen, wovon auch Österreich stark profitieren könnte. Positiv können sich die Weihnachtsferien auswirken, welche in ganz Frankreich bereits am 17.12.2011 beginnen, sowie die Februarferien, größtenteils außerhalb der Faschingswoche, als auch die Frühlingsferien nach Ostern.

Die Wintersaison aus Frankreich ist seit einigen Jahren im Aufschwung. Für das Segment der Kulturreisen zur Adventzeit, rund um Weihnachten und den Jahreswechsel sowie auch während der Ballsaison verzeichnen die Reiseveranstalter eine ähnlich zufriedenstellende Buchungssituation wie im Vorjahr. Im Segment der Wintersporturlaube profitiert Österreich

weiterhin vom immer stärker werdenden Trend zu natürlich gewachsenen, familienfreundlichen Ski-Regionen mit moderner Infrastruktur. Qualitätsvolle Unterkünfte, hohe Servicequalität, Spa- und Wellnessprogramme sowie Angebote mit dem Mehrwert in Richtung nachhaltiger Tourismus punkten.

Skifahren ist zwar nach wie vor der Hauptgrund für die Wintersport-Urlaubsreise, aber nicht mehr sieben Stunden pro Tag. Einen wachsenden Stellenwert nehmen Zusatzangebote für Familienmitglieder ein, die nicht Ski fahren. Gefragt sind alle sanften Wintersportvergnügen im Sinne von „Schnee-Erleben“ wie Winterwandern, Schneeschuhwandern, Pferdeschlitten und ähnliche Aktivitäten. Ebenso beliebt in diesem Zusammenhang sind Ausflüge und Besichtigungen von Kulturgut in der Umgebung. Franzosen haben einen ausgeprägten Entdeckergeist. Daher sind sowohl winterliche Naturerlebnisse als auch das Brauchtum ein bereicherndes Thema.

Generell lieben Franzosen individuelle, persönlich gestaltete Unterkünfte, bevorzugt in der oberen Sternekategorie wie Hotels de Charme, Designhotels, schöne Erlebnishotels und Spas. Aber auch exklusive Chalets und Appartements stehen hoch oben in ihrer Gunst.

Die Kombination von qualitativem Wohnen und feiner Kulinarik wird sehr geschätzt. Die persönliche Aufmerksamkeit und das besondere Erlebnis machen den Urlaub zu einem außerordentlichen Ereignis. Daher sind Häuser mit dem gewissen Extra bei den Franzosen auch sehr willkommen.

7 Trends in Belgien

Die Erwartungen bei der touristischen Nachfrage für Österreich-Reisen sind aufgrund der guten Reise- und Urlaubsstimmung als positiv einzustufen. Die Buchungen laufen erst an. Auch die Wintermarketingaktionen der anderen Urlaubsländer haben noch keinen Raum in Belgien eingenommen. Die wirtschaftliche Lage in Belgien ist weder besonders gut noch besonders schlecht. Das Sozialklima leidet nach wie vor unter der Tatsache, dass es keine Regierung gibt, und das schon seit über 450 Verhandlungstagen. Doch eine Lösung zur Staatsreform zeichnet sich bereits ab und gilt als Zeichen eines zuversichtlichen Optimismus.



Dieses Jahr können wir auf einen sehr starken Beginn der Buchungsnachfrage verweisen – parallel zum frühen Erscheinen der Winterkataloge: Die Winterkataloge lagen teilweise schon Mitte Juli in den Reisebüros auf. Der Hauptgrund dafür ist, dass eine der beiden Hauptsaisonen, die Krokusferien (20.2. – 26.2.2012), in der gleichen Periode stattfindet wie in Frankreich. Dadurch ergibt sich in allen Wintersportorten ein Kontingent-Engpass. Die Preise in Frankreich sind zu dieser Zeit beispielsweise um 40 Prozent höher. Für die Krokusferien 2012 wird seitens der Reiseveranstalter ein schlechteres Resultat im Vergleich zu den diesjährigen Krokusferien erwartet, da der belgische Ferientermin 2011 für günstige Preise und genügend freie Betten und damit für gute Buchungsergebnisse sorgte.

Die Lage der Feiertage in den Weihnachtsferien ist - ähnlich wie letztes Jahr - nicht so günstig für Urlaub. Doch die Hoteliers beweisen Flexibilität bezüglich der An- und Abreisetage für Selbstfahrer. Von den großen Veranstaltern werden Busreisen (als zusätzliches Buchungsmodul bei Pauschalreisen) zu dieser Hauptreisezeit aufgrund der mangelnden Nachfrage in der vergangenen Wintersaison nicht mehr so häufig angeboten. Nach der ersten großen Winterbuchungswelle im Sommer begann ein sehr schöner Herbst in

Belgien und die Konsumenten sind nun noch nicht so richtig in Winterstimmung, sodass die nächste Buchungswelle noch auf sich warten lässt. Daher ist es derzeit nicht möglich, eine valide Prognose für die gesamte Wintersaison zu treffen. Jedoch lässt sich der Trend feststellen, dass die Buchungen für Österreich im Vergleich zu den Mitbewerbern besser verlaufen.

Der sanfte Winter zieht in die Veranstalter-Kataloge ein: Nicht nur bei der Ortsbeschreibung werden Langlauf und Spaziergänge sowie kleine Wanderungen explizit ausgewiesen, auch bei den Hotelbeschreibungen finden sich immer mehr Fotos und auch Angebote zu Schneeschuhwandern, Rodelpartien und anderen winterlichen Naturerlebnissen. Daneben werden vermehrt Bilder zu den Themen Wellness und Spa-Anwendungen gezeigt. Der Trend zu All Inclusive ist spürbar, genauso wie der Kulinarik mehr Platz eingeräumt wird. Weniger gefragt bei den Belgiern sind im Winter Brauchtum und Kultur.

Häuser mit dem gewissen Extra sind vermehrt in Angeboten zu finden. Neben der bekannten Charme-Kategorie - romantische Häuser mit stilvoller Atmosphäre und hohen Qualitätsansprüchen - werden auch viele Betriebe der Luxus-Kategorie mit hervorragendem Service sowie in ausgezeichneter Lage angeboten. Neu hinzu gekommen ist die Kategorie Lounge, die modernes Design mit hohen Qualitätsansprüchen verbindet.

Die Kombination von Wellness und Wintererlebnissen gibt auch dem belgischen Gast neue Energien.

8 Trends in Großbritannien

Trotz schwieriger wirtschaftlicher und sozialer Rahmenbedingungen in Großbritannien ist die touristische Nachfrage nach Österreich-Reisen, als auch der derzeitige Buchungsstand für die kommende Wintersaison positiver als der allgemeine Trend. Der Werbedruck der wichtigsten Konkurrenten am Markt – allen voran französische Skidestinationen – ist verhältnismäßig groß.



In der letzten Wintersaison fiel wieder die Anzahl der Wintersporturlauber - das dritte Jahr in Folge. Die Hauptgründe dafür waren die nach wie vor angespannte Wirtschaftssituation, die ungünstige Feiertags-Konstellation rund um Weihnachten und der späte Ostertermin.

Für den kommenden Winter ist die Reisebranche vor allem auch wegen der günstigeren Ferienkonstellation optimistisch. Mehr denn je gefragt ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Nachfrage nach Chalets (Ferienhäuser und Ferienwohnungen) bleibt stark. Die Reiseveranstalter locken mit All Inclusive-Angeboten, Special Deals und Two-for-one Liftkarten.

9 Trends in Dänemark

Die Reisestimmung bei den Dänen als auch die Nachfrageentwicklung für Österreich-Reisen sind gut. Die Buchungssituation hat noch nicht daran angeschlossen. Der Werbedruck seitens des Regionszusammenschlusses „Skistar“ als auch einzeln aus Schweden und Norwegen ist sehr, sehr groß. Die Wirtschaftslage ist gut, das Sozialklima noch besser.



Als diesjährige Besonderheit bei der Reisenachfrage gilt leider, dass das schlechte Wetter des Sommers ganz klar die Reiseentscheidung für den Winterurlaub beeinflussen wird. Normalerweise wird „Winter und Skifahren“ schon gleich nach der Rückkehr vom Sommerurlaub als sehr wichtig empfunden. Doch dieses Jahr bleibt die Sehnsucht nach Sonne und Wärme recht stark. Diese Stimmung wird noch weiter durch die großen Charterbüros forciert, die ihre traditionellen Winterdestinationen wie Thailand oder Ägypten stark bewerben.

Mehrwert und Komplementärangebote zu Ski- und Snowboard werden immer wichtiger. Obwohl Großbritannien im Wintersegment ein Frühbucher-Markt ist, besteht auch hier nun weiterhin ein Trend zur Spätbuchung.

Österreich konnte in der Wintersaison 2010/11 durch das Halten des Ankunfts-niveaus (im Gegensatz zum Mitbewerb) die zweite Saison in Folge Marktanteile am britischen Wintersportreisemarkt gewinnen. Auch für den kommenden Winter 2011/12 stehen die Vorzeichen für Österreich gut. Österreich punktet in den derzeit erscheinenden Ski guides und Ski-Magazinen mit hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis – vor allem im Vergleich zu Frankreich und der Schweiz - und perfekter Infrastruktur. Auch in Österreich besteht wachsende Nachfrage nach Ferienhäusern und -wohnungen. Ebenfalls steigt weiterhin die Nachfrage nach Advent- und Weihnachtsmärkten.

Ansonsten ist der Auftritt von unserem nordischen Konkurrenten Skistar – ein Zusammenschluss verschiedener Skidestinationen in Norwegen und Schweden - sehr stark und erregt mit einer großangelegten Werbekampagne (TV/Outdoorwerbung/Annoncen) sehr viel Aufsehen.

Beim Winterurlaub in Österreich ist es für den dänischen Gast sehr wichtig, so viel wie möglich Ski zu fahren. Die diesjährigen Wintertrends „Winterliche Naturerlebnisse“, „Grenzenlos genießen“ und „Häuser mit dem gewissen Extra“ werden am Markt wahrgenommen und es ist zu erwarten, dass diese zukünftig stärker nachgefragt werden.

10 Trends in Schweden

Alle Anzeichen für eine gute Wintersaison sind in Schweden gegeben. Von der allgemeinen Reisestimmung bis zum Sozialklima: alles hervorragend bis sehr positiv. Doch auch der Werbedruck aus Frankreich und der Schweiz steigt in diesem Winter.



Ägypten, Mexiko und USA haben momentan die größten Buchungszuwächse. Favoriten sind weiterhin Destinationen wie die Kanarischen Inseln oder Thailand.

Generell ist ein steigendes Interesse für nachhaltigen, ökologischen Urlaub zu spüren. Winterreisen (Strand- als auch Skiurlaube) ins Ausland sehen einem Rekordergebnis entgegen. Die sehr starke Krone und das niedrige Zinsniveau steigern die Ausgabefreudigkeit der Schweden.

Der Trend zu Urlauben im größeren Familienverbund (mehrere Generationen) hält an.

Es besteht ein genereller Trend zu mehr Aktivität im Urlaub. Am Strand liegen oder Skifahren allein reicht nicht aus, es wird ein breiteres Spektrum an Erlebnissen gesucht.

Das Sommerwetter in Schweden war sehr gut, sodass die Chancen größer sind, dass Winterurlaub statt Badeurlaub gemacht wird.

Generell wird ein um 30% höheres Auslandsreiseaufkommen für den Winter prognostiziert.

Für Österreich bedeutet dies, dass wir Marktanteile aufgrund des teuren Franken von der Schweiz gewinnen können.

Der größte Veranstalter von Skireisen STS Alpresor verzeichnet Mitte September dreißig Prozent mehr Buchungen als im Vergleichszeitraum zum Vorjahr.

DER Trend der kommenden Saison ist „Ekolyx“: ökologisch und nachhaltiges Urlaubserlebnis in Kombination mit einer luxuriösen Unterkunft.

11 Trends in den Niederlanden

Am 20.9.2011 wurde die Millionennota 2012 präsentiert: Die Kaufkraft sinkt um durchschnittlich ein Prozent. Nächstes Jahr beträgt die Staatsschuld 407 Milliarden, das sind 16 Mrd. mehr als 2011. Statt 2,2 Prozent beträgt das Budgetloch 2,9 Prozent (erlaubt sind 3%). Den Niederländern steht also ein schwieriges Jahr bevor, wengleich momentan alles im positiven Bereich liegt. Werbemaßnahmen starten erst im Oktober, daher ist noch keine Einschätzung des Werbedrucks der Konkurrenzländer möglich.



Die Schweiz ist aufgrund des Wechselkurses eine noch teurere Destination. Österreich könnte davon profitieren. Der zweite Wintersporturlaub verliert zugunsten der Kombination einmal Winter- und einmal Sonnendestination, vor allem aufgrund der schlechten Wettersituation in diesem Sommer.

Skifahren bleibt die Nummer 1-Aktivität in Österreich, aber auch Aktivitäten im Schnee abseits der Piste gewinnen an Interesse, vor allem wenn die ganze Familie inklusive der Großeltern mit-

fährt. Um im Urlaub den Bedürfnissen aller Familienmitglieder gerecht zu werden, sind auch Angebote wie Pferdeschlittenfahrten, Eislaufen, Langlaufen, Schneewandern und ähnliches sehr geschätzt. Aufgrund dieses Trends zum Urlaub mit der Großfamilie sind große Unterkünfte erwünscht. Der Trend zu „Häusern mit dem gewissen Extra“ hält an. Obwohl Niederländer für ihre Vorlieben „Gratis“ und „Billiger“ bekannt sind, sind sie bereit, für einen gewissen Mehrwert und extra Leistungen mehr zu bezahlen. Dies können beispielsweise der Transfer zur Bergbahn, der schon vorbereitete Skipass oder eine besondere Lage – Hotel direkt an der Piste – sein.

Zusätzliche Flüge von z.B. Eindhoven oder Rotterdam laden zu attraktiven Wochenendtrips ein.

12 Trends in Ungarn

Bei den Ungarn hält sich eine recht positive Reisestimmung, sowohl was die allgemeine Stimmung für Urlaub als auch was die Entwicklung der Nachfrage für Österreich-Reisen betrifft. Genauso positiv sieht auch die Buchungssituation für den Österreichurlaub aus. Doch die aktuelle Wirtschaftslage als auch das Sozialklima sind angeschlagen. Konkurrenz ist aus Italien und Frankreich zu erwarten, aber nicht in überwältigendem Ausmaß.



Ein immer größerer Teil der ungarischen Bevölkerung macht zumindest gelegentlich oder regelmäßig Skiurlaub. Immer beliebter sind dabei die Zeitpunkte zu Saisonstart und Saisonabschluss, die mit Events angereichert sind. Auch die Pisten der bisher nicht so populären Länder wie z.B. Schweiz, Tschechien, Deutschland oder Slowenien zu erobern, erfreut sich größerer Beliebtheit bei den Ungarn.

Laut Reiseveranstalter konnte schon in der Sommersaison ein leichter Aufschwung bei den Österreich-Reisen im Vergleich zum vorhergehenden Jahr wahrgenommen werden (Ankünfte plus fünf Prozent im Zeitraum Jänner bis August 2011). Dieser Aufschwung wird auch für den kommenden Winter erwartet und ist auch schon jetzt spürbar.

Die Incentive-Reisen erfahren auch einen Anstieg, das Interesse der Firmen für Gruppenreisen und Business-tourismus steigt entsprechend.

Rundreisen mit dem Bus sowie Reisen zu verlängerten Wochenenden – und damit verbunden natürlich mehrere, aber dafür kürzere Reisen - sind auch gefragt.

Zu den beliebtesten Reisezielen für Skiurlaub zählt immer noch Österreich mit seinen Ski- als auch Wellness-Angeboten und den entsprechenden Kinderprogrammen.

Der Trend zu den winterlichen Naturerlebnissen ist auf dem Markt Ungarn präsent. Immer mehr Urlaubsanfragen kommen zu den Themen Naturerlebnisse abseits der Piste und frequentierte touristische Zentren. Alternativprogramme und Aktivitäten, die unabhängig vom Alter, d.h. sowohl von Familien als auch mit Freunden oder Paaren jeglichen Alters ausgeführt werden können, stoßen auf steigendes Interesse.

Auch die Ungarn genießen gerne. Momentan genießen sie in erster Linie die Entdeckung kleinerer, authentischer Adventmärkte. Die Wiener Adventmärkte sind noch immer beliebt, doch auch schon vielen bekannt. Daher steigt der Wunsch nach stilleren, unbekannteren, regionalen Erlebnissen ergänzt mit Kultur und Brauchtum.

Kurz gesagt: kulinarische Köstlichkeiten in Kombination mit Wellness und Wintersport, garniert mit beschaulichen, noch nicht bekannten Adventmärkten und schönen Naturerlebnissen machen für die Ungarn einen Winterurlaub perfekt.

Trends in Kroatien

Die Nachfrage nach Österreich-Reisen ist positiver als die allgemeine Reisestimmung vermuten ließe. Werbedruck aus Italien ist vorhanden, aber nicht überwältigend. Und trotz der nur leicht positiven wirtschaftlichen Lage ist das Sozialklima gut.



Nach zwei eher schwierigen Jahren ist zu erwarten, dass der Trend wieder hin zu hochwertigen, aber dennoch leistbaren Reisezielen geht. Im Winter wird Österreich die führende Rolle halten, bei den Konkurrenzmärkten ist die Nachfrage aber für Italien deutlich erhöht und bei den exotischen Destinationen ist Thailand gefragt.

Wichtige Reisemotive stellen vor allem Erholung und Entspannung sowie die Natur bzw. das städtische Flair dar. Für einen Großteil der Kroaten ist es äußerst wichtig, den Urlaub sportlich aktiv zu gestalten.

13 Trends in der Slowakei

Die Urlaubsstimmung in der Slowakei ist gut, die Nachfrage für Österreich auch. Werbedruck seitens Italiens ist auch hier vorhanden, doch nicht übermäßig. Die wirtschaftliche Lage wie das Sozialklima sind beide in der Slowakei als durchwegs gut zu bezeichnen.



Der Trend wird aufgrund des Wirtschaftswachstums wieder Richtung hochwertige, jedoch leistbare Reiseziele gehen.

In der Slowakei wird Österreich die führende Rolle halten. Die Nachfrage nach Italien ist steigend, während das eigene Land wegen der Qualitätsprobleme und der relativ hohen Preise nicht so attraktiv ist. Exotische Destinationen (Thailand, Sri-Lanka, Süd-Amerika, Bahamas) gewinnen an Bedeutung.

Neben der Erholung und Entspannung, sowohl in der Natur als auch durch das städtische Flair, ist

Bei der Auswahl der Reisedestination haben Gäste folgende Faktoren angegeben: 33% die Umgebung, 25% kulturelle Angebote, 23% Unterhaltung.

Bei der Reiseentscheidung dominiert nach wie vor die persönliche Information durch Freunde und Verwandte (68%), aber auch persönliche Informationseinholung im Reisebüro oder durch Kataloge (13%) sind nach wie vor von Bedeutung. Ein weiterer Trend ist die Urlaubsauswahl durch das Internet (38%).

Österreich ist Winterdestination Nr. 1 für die Kroaten. Im Winter ist das Skifahren die wichtigste Aktivität, doch auch verbunden mit Genuss und Kulinarik in Österreich. Gefragte Zeiträume sind im Dezember die Ski-Openings und die Ferienwoche im Jänner.

es für einen Großteil der Slowaken der sportlich-aktive Aspekt des Urlaubs wichtig.

Die Reisedestination wird von folgenden Auswahlkriterien bestimmt: 27% Umgebung, 27% kulturelle Angebote, 19 % Unterhaltung. Bei der Reiseentscheidung sind die persönlichen Informationen von Freunden/Verwandten wichtig (66%), die persönlich eingeholten Informationen im Reisebüro oder Katalog (25%). Das Internet wird von 28% herangezogen. Die persönlichen Erfahrungen darf man auch nicht vernachlässigen (42%).

Auch in der Slowakei bleibt Österreich die Top-Winterdestination, mit dem Skifahren als wichtigste Aktivität, verbunden mit der genussreichen, österreichischen Kulinarik. Als zweites Thema sind auch im Winter Kurzurlaube von Interesse, bei denen Kultur und Brauchtum eine wichtige Rolle spielen.

14 Trends in Slowenien

Auch in Slowenien schaut es gut aus. Das Sozialklima ist sehr ausgewogen und die wirtschaftliche Lage Sloweniens gestaltet sich ziemlich gut. Damit einher geht das erwähnte positive Sozialklima ohne nennenswerte Spannungen oder Konflikte innerhalb des Landes. Die rundherum positive Situation Sloweniens zeigt sich auch in einer generell recht guten Reise- und Urlaubsstimmung und dies färbt auch auf die Nachfrage nach Österreichurlaube und die Buchungssituation ab.

Der Werbedruck aus dem Konkurrenzmarkt Italien ist in Slowenien deutlicher spürbar als in Kroatien oder der Slowakei.



Die Möglichkeiten und Erwartungen der slowenischen Urlauber haben sich seit den 90er Jahren sehr verändert und stehen denen der sogenannten „westlichen“ Touristen um Nichts nach.

Die führende Rolle Österreichs im Winter ist gewiss, jedoch ist beim Konkurrenzmarkt Italien die Nachfrage auch gut. Im eigenen Land machen die Slowenen bevorzugt Tagesfahrten und legen Wellness-Tage ein. Im Winter werden auch die Destinationen gerne gebucht, die entweder etwas Besonderes oder etwas Exotisches für die Slowenen anbieten.

Die wichtigsten Reisemotive für einen Urlaub in Österreich sind aktiv sein und Sport betreiben. Auch Spaß und Vergnügen dürfen dabei nicht zu kurz kommen. Spannendes

erleben die Slowenen gerne in ihrem Urlaub. Sie suchen die Herausforderung, wollen das Neue erleben und in der Natur sein. Dabei möchten sie sich erholen, entspannen und einfach genießen. Auch das Eintauchen in städtisches Flair ist ihnen wichtig. Zeit mit der Familie verbringen hat einen hohen Stellenwert. Doch auch Orte zu sehen und Dinge zu erleben, die als Geheimtipp gelten und nicht breit vermarktet werden, sind für sie reizvoll.

Mundpropaganda, Destinationen, die „in“ sind (60%) sowie günstige Charterangebote der großen Veranstalter und deren intensive Werbemaßnahmen (22%) beeinflussen nach wie vor die Reiseentscheidungen der Slowenen.

Das Internet (40%) spielt eine immer bedeutendere Rolle bei der Beeinflussung von Reiseentscheidungen sowie bei der Informationsgewinnung für Reisen.

Wie bei den vorhergehenden beiden Herkunftsmärkten ist auch bei den Slowenen Österreich die bedeutendste Winterurlaubsdestination und auch bei ihnen ist Skifahren die mit Abstand wichtigste Unternehmung im Winterurlaub. Doch auch hier wird Skifahren in Verbindung mit dem Genuss der österreichischen Kulinarik ausgeübt.

Trends in Tschechien

Die allgemeine Stimmung in Bezug auf Reisen und Urlaub sowie die Entwicklung der Nachfrage für Österreich sind wie auch die aktuelle wirtschaftliche Lage in Tschechien gut. Die Buchungslage für Österreich-Reisen ist als eher positiv zu beurteilen, auch wenn es für eine valide Abschätzung noch etwas zu früh ist.

Der Werbedruck ist noch nicht wirklich abschätzbar, doch Norditalien, sprich Südtirol und das Trentino, ist verstärkt in den Katalogen der Reiseveranstalter vertreten.

Das soziale Klima in Tschechien ist bedingt durch Sparmaßnahmen der Regierung ein wenig schlechter als die gute wirtschaftliche Situation vermuten ließe, aber immer noch positiv.



Skiurlaub liegt weiter im Trend.

Aufgrund des in den letzten Jahren merklich verstärkten Werbeeinsatzes von Südtirol und Trentino und vor allem der viel höheren Kooperationsbereitschaft der norditalienischen Seilbahnen (Stichwort Dolomiti Ski Free, Kinderermäßigungen, etc.) und Hotels ist eine starke Ausdehnung des italienischen Skiangebotes in den tschechischen Reiseveranstalter-Katalogen zu beobachten.

Skifahren und Wellness-Angebote werden verstärkt von den Reiseveranstaltern aufgenommen.

Ein großer Reiseveranstalter, der bisher nur auf Mittelmeer-Bade-Destinationen und Fernreisen spezialisiert war, hat erstmals einen 300seitigen Katalog zum Thema Skifahren aufgelegt. Damit steigt er in ein für ihn neues Kundensegment ein. Mit 80 Seiten Österreich-Angeboten wird Exim tours somit zu einem der Top Drei Österreich-Anbieter. Das kleine Südtirol und das Trentino sind sogar auf 120 Seiten vertreten. Dies ist auf die oben beschriebene größere Kooperationsbereitschaft der Betriebe und Seilbahnen in Norditalien zurückzuführen.

Die Kataloge der großen Reiseveranstalter sind erst Anfang September erschienen und somit ist es einfach noch zu früh, um echte Buchungstrends feststellen zu können und das ist auch der Grund für die diesmal weniger optimistische Aussage, was konkrete Österreich-Buchungen betrifft. Sicherlich haben aber auch die ungewöhnlich heißen Sommertemperaturen bis Anfang Oktober die Gedanken an und die Buchungen für Winterurlaub nicht gefördert.

Auch die Entwicklung des Werbedrucks der Mitbewerber ist zur Zeit noch schwer einzustufen, aber Südtirol und das Trentino sind auch in der B2C-Winterwerbung schon sehr präsent.

Ganz allgemein gilt: für die tschechischen Wintergäste steht das Skifahren im Mittelpunkt. Nach dem Abkehrschwung werden sehr gerne die Wellness-Einrichtungen im Hotel oder in einer Therme besucht, aber auch gemütliche Apres-Ski-Angebote, abendliches Eisstockschießen, Nachtrodelbahnen etc. sind beliebt.

Positives gibt es von der wirtschaftlichen Lage zu berichten. Die aktuellen Prognosen schätzen das BIP-Wachstum sowohl für das 2. Halbjahr 2011 als auch für 2012 auf +2,5% ein. Internationale Würdigung erhielten kürzlich die Spar- und Reformpläne der tschechischen Regierung. Entgegen dem europäischen Trend wurde die Kreditwürdigkeit Tschechiens von Standard & Poor's um 2 Stufen von A auf AA- angehoben.

Trends in Polen

In Polen läuft alles wie gehabt: sehr gut. Das Klima für den Winterurlaub ist gut, genauso wie die Stimmung für Urlaub in Österreich. Der Werbedruck der Konkurrenten bleibt auch diesen Winter stark.

Das soziale Klima ist wie die wirtschaftliche Situation in Polen ausgeglichen und gut.



Geht es um Urlaub im Winter, dann ist eine verschneite Winterlandschaft das erträumte Setting – doch Winterurlaub für Polen bedeutet immer noch Skifahren. Das ist das Ziel.

Neuere Trends sind unter anderem Freeride – dies fällt aber eher noch unter Variantenfahren, denn die gewünschte Aufstiegshilfe ist immer noch der Lift.

Natürlich gibt es auch in Polen eine kleine Gruppe von Tourengehern. Doch aufgrund der strengen Gesetze der Natur- und Nationalparks hat dieses Segment kaum große Wachstumschancen.

Schneesuhwandern ist für die Polen beispielsweise gar kein Thema; auch Entdeckungstouren durch verschneite Wälder sind kein Urlaubsthema. Und einen Schneemann bauen sie immer noch lieber zu Hause – dafür fahren sie nicht in den Urlaub.

Richtig grenzenloses Genießen hingegen wird immer wichtiger, denn die heutige Generation kann sich dies auch schon leisten. Regionalität und hohe Qualität im

kulinarischen Angebot stehen hoch im Kurs. Auch kreative, moderne Wellness-Oasen werden gerne angenommen und sind ein oftmals entscheidendes Zusatzangebot im Verdrängungswettbewerb alpiner Winterdestinationen.

Bei Kultur und Brauchtum sieht es etwas anders aus. Diese Punkte motivieren nicht unbedingt zur Wahl eines bestimmten Urlaubsortes für einen Winterurlaub, denn der Fokus liegt auf großen, schneesicheren Ski-gebieten. Jedoch wird Kultur oder der Besuch von Brauchtumsveranstaltungen sicher gerne vor Ort angenommen. Adventmärkte beispielsweise sind durchaus ein Thema für die polnischen Winterurlauber.

Häuser mit dem gewissen Extra sind natürlich auch für Polen interessant. Wer es sich leisten kann, sucht das Individuelle, das Besondere.

Der Trend, Wege zum eigenen Ich zu beschreiten, sieht man in Polen in etwas anderer Ausprägung als wir es in Österreich momentan verstehen. In Polen äußert sich dieser Trend eher in Ayurvedaurlaube auf Sri Lanka oder Yoga in Indien und bleibt daher eine nur marginale Urlaubsform. Massageangebote werden aber von gestressten Städten gerne im Hotel gebucht, auch als Entspannung nach einem Skitag. In Warschau erfreuen sich momentan Day-Spas und diverse Massageangebote, Yogakurse zum Stressabbau oder zur Bewältigung des Klimakteriums einer starken Nachfrage.

Trends in Rumänien

Reisestimmung und die Entwicklung der touristischen Nachfrage für Österreichurlaub sind beide gut. Die Buchungen erfolgen nach wie vor immer später und auch immer mehr direkt und nicht mehr über das Reisebüro. Der Werbedruck, besonders auch aus der Konkurrenzdestination Rumänien selbst, aber auch aus Bulgarien bleibt hoch. Die Wirtschaft in Rumänien hat sich mittlerweile einigermaßen erholt.



Nachdem sich die Wirtschaft Rumäniens wieder einigermaßen erholt hat und Österreich nach wie vor das beliebteste Winterurlaubsland ist, können wir für kommenden Winter gute Ergebnisse erwarten. Die Rumänen reisen vorwiegend in ihnen bekannte Gebiete, zumindest den Namen müssen sie gehört haben. Beziehungsweise fahren sie in die Orte und Regionen, zu denen sie Empfehlungen von Freunden oder Familie erhalten. Somit werden wieder renommierte Skigebiete punkten.

Langsam zeigt sich aber auch, dass erfahrene Österreich-Urlauber neue Destinationen suchen. Das liegt daran, dass sie nicht unbedingt andere Rumänen im Urlaubsort treffen wollen.

Von den Mitbewerbern wird auch kommenden Winter Bulgarien aufgrund der Nähe und der günstigsten Preise unser stärkster Konkurrent sein. Wie Rumänien selbst reüssieren wird, kann noch nicht abgeschätzt werden – hier müssen die Kampagnen vom Ministerium abgewartet werden, denen immer wieder

neue Ideen einfallen, damit die Rumänen im eigenen Land ihren Urlaub verbringen (Zuschüsse!).

Für den Winter zeichnen sich vier Trends ab: Ski- und Bergurlaub, Städtereisen, Mediterrane Länder und Fernreisen.

Der überwiegende Anteil wird selbstverständlich auf Ski und Berge fallen, wobei hier Österreich nach wie vor uneingeschränkte Nummer eins sein wird. Die zweitbeliebteste Destination wird wieder Bulgarien sein, allerdings mit zehn Prozent weniger Reisenden als nach Österreich. Italien, Frankreich, Schweiz und die Slowakei folgen, aber mit kaum nennenswertem Anteil.

City Trips liegen an zweiter Stelle. Vor allem Paris wird zu Neujahr boomen, doch danach folgt schon Wien, noch vor Barcelona, Rom, Budapest und Prag.

Dann kommen Mediterrane Länder, die in den letzten Jahren sehr stark für Winterurlaub werben, quasi unter dem Motto „Entfliehen Sie dem Winter“. Hier sind die Türkei, Griechenland und wieder Ägypten, die um den rumänischen Gast buhlen. Vor allem der Preis spielt hier eine Rolle.

Und schlussendlich werden auch Fernreisen mehr und mehr gebucht – allerdings von einer kleinen, finanzkräftigen Gruppe, die aber sicher auch einen Skiurlaub als Zweiturlaub machen wird. Hier ist Dubai die Topdestination gefolgt von (Mittelmeer)-Kreuzfahrten und exotische Destinationen (Malediven, Kuba, Thailand).

Trends in Russland

Der Winter kann kommen bei den Russen, sie sind bester Urlaubsstimmung, auch für die Reisen nach Österreich schaut es stimmungsmäßig als auch von den Buchungen her gut aus. Der Werbedruck unserer Konkurrenten um den Winterurlaub - Schweiz, Frankreich, Italien und Andorra - ist leicht steigend. Die Wirtschaftslage ist gut, das Sozialklima könnte etwas besser sein, ist aber trotzdem noch als positiv einzuschätzen.



Die große Buchungswelle ist schon voll angelaufen. Die bisherigen Publikationen werden fast ausschließlich von tropischen Sonnen-destinationen wie Malediven, Thailand, Südostasien und der Karibik-Region dominiert. Diese Ziele profitieren auch von der Abschaffung der Visa. Skidestinationen werden eher im Hintergrund beworben.

Nach der Analyse der Reisebürokataloge kann man weiterhin behaupten, dass Österreich die Winterdestination Nr. 1 bleibt.

Die Nachfrage nach Winterurlaub in Österreich ist merklich gestiegen. Nach Aussage der Reiseveranstalter bei der Kalinka Workshopserie ist eine allgemeine Steigerung von zwanzig Prozent bei den Nächtigungen zu erwarten. Das Hindernis Visapflicht wird teilweise durch die Eröffnung weiterer dreizehn Visa-

vergabestellen für Österreich in den wichtigsten Großstädten entschärft.

Das Konsulat erwartet durch die kürzlich abgeschlossene Vereinbarung mit VFS Global, eine weltweit in der Visabearbeitung führende Gesellschaft, eine zeitliche und räumliche Entzerrung. In den Monaten Oktober und November werden von VFS sieben Visa-vergabestellen in den Städten Nischnij Nowgorod, Kazan, Samara, Krasnodar, Novosibirsk, Rostov am Don und Krasnoyarsk eröffnet. Nächstes Jahr werden im ersten Quartal dann noch sechs weitere Zentren in den Städten Chabarovsk, Irkutsk, Kaliningrad, Lipetsk, Ufa und Wladiwostok eröffnet. Dadurch wird die Visavergabe vereinfacht und auch schneller bearbeitet. Online Information dazu finden sich unter auf der offiziellen Website <http://sysconnect.co.in/vfs/AustriaVisaRussia/contactus.html> .

Nach wie vor werden zahlreiche Charterflüge nach Österreich geplant. Nicht nur der Charterbereich zeigt eine erfreuliche Entwicklung, auch im Bereich der Linienflüge gibt es positive Nachrichten. Austrian Airlines wird die Strecke Moskau-Innsbruck im Linienverkehr fliegen.

Der russische Gast kommt nach Österreich als aktiver Skifahrer. „Grenzenlos genießen“ und „Häuser mit dem gewissen Extra“ treffen voll die Erwartungen der russischen Gäste.

Winterliche Naturerlebnisse als auch Kultur und Brauchtum im Winter sind eher Randthemen für die Russen.

15 Trends in Australien

Weiterhin kommen nur gute Nachrichten aus Australien: die Urlaubsstimmung bei den Australiern ist hervorragend, die Nachfrageentwicklung am touristischen Sektor für Österreich kommenden Winter ebenso. Die Buchungssituation für Österreich-Reisen ist gut. Doch wir sehen uns einem sehr großen Werbedruck seitens der Konkurrenzmärkte für Winterurlaub, wie Kanada, USA oder auch Japan, gegenüber. Die wirtschaftliche Lage Australiens ist stabil und gut, das aktuelle Sozialklima spannungs- und konfliktfrei.



Domestic Travel hat in Australien derzeit sehr zu kämpfen. Durch den sehr starken australischen Dollar sind Reisen nach USA und Europa derzeit attraktiv wie nie zuvor. (siehe dazu auch den Beitrag im ÖW Blog „Australien im Höhenflug“ unter <http://blog.austriatourism.com/?p=3838&preview=true>). Österreich profitiert von dem Dollarbedingten Europa-Reisetrend natürlich ebenso. Dazu kommt das qualitativ sehr gute Angebot in Österreich, das von den Australiern geschätzt wird.

Australier, die nach Übersee zum Skifahren kommen, suchen tatsächlich das reine Ski- und Snowboard-Erlebnis. Was zählt ist das sportliche Vergnügen in gewachsenen und authentischen Orten, wie sie sie in Australien nicht finden. Das alles wird noch in Verbindung mit Genuss und Après Ski gesetzt. Das reine winterliche Naturerlebnis ist für die Australier also nicht ausschlaggebend, um einen Winterurlaub in Österreich zu verbringen, wenngleich es natürlich vorhanden ist, sobald sie in Österreich ihren Urlaub machen. Das heißt, der sanfte Winter

hat nur eine marginale Bedeutung. Aktivitäten wie Langlaufen, Schneeschuhwandern, Eislaufen und ähnliches werden eher wenig nachgefragt.

Ähnlich verhält es sich mit folgendem Trend: Naturgemäß ist zwar auch der Australier auf der Suche nach dem Weg zum eigenen Ich – dies tut er allerdings nicht in der „Kälte“, sondern eher in wärmeren Destinationen. Europa ist für Australier eine Destination, bei der es im Sommer um Sightseeing und Kultur geht, im Winter stehen das Skifahren bzw. die Weihnachtsmärkte am Programm. „Mit der Seele baumeln“ ist kein vordergründiges Europa-Reisemotiv.

Hingegen muss man bei „Grenzenlos Genießen“ sagen, dass das Thema Kulinarik in Australien derzeit einen wahren Boom erlebt. Wein- und Genussreisen liegen stark im Trend, gefragt werden authentische, regionale „Genusserlebnisse“, auch - aber nicht nur - Haubenküche, Verkostungen von Wein und ähnlichem, Mitmachen bei der Herstellung und Zubereitung beispielsweise in Kochkursen. Auch das „Sehen, wo's herkommt“ ist von Interesse und diese Neugier wird durch Besuche von Weingütern und Manufakturen gestillt. Dies ist auch der Übergang zum Trend von Kultur und Brauchtum im Winter, denn im Winter spielen vor allem Adventbräuche und Weihnachtsmärkte eine große Rolle.

Von „White Christmas“ gibt es in den Köpfen vieler Australier eine fixe Vorstellung und es ist untrennbar mit den Alpen verbunden. Es ist ein Kindheitstraum vieler Australier, einmal im Leben weiße Weihnachten zu erleben.

16 Trends in Indien

Alle Bereiche zeigen Aufwärtstendenzen. Die wirtschaftliche Lage als auch das Sozialklima sind ausgewogen. Dementsprechend gut ist auch die allgemeine Stimmung in Hinblick auf Urlaub und Reisen als auch speziell für Österreich-Reisen und die Buchungslage. Der Werbedruck seitens der Schweiz ist etwas ansteigend.



Bei der Nachfrage der indischen Reisenden ist zu beobachten, dass das Interesse immer mehr Richtung Europa geht. Europa gewinnt nun auch für Kurzaufenthalte von ungefähr einer Woche an Bedeutung, wohingegen Südostasien an Marktanteilen verliert.

Speziell für Österreich gibt es große Zuwächse bei Incentive-Reisen.

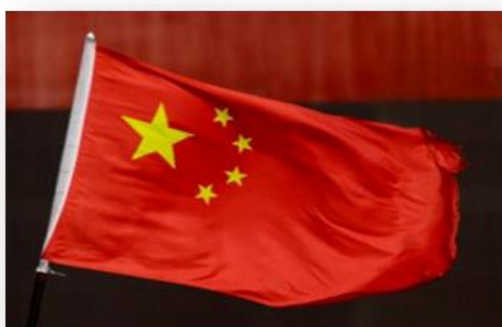
Ein Großteil der Inder zählt nach wie vor zu den Erstreisenden und daher sind sie vor allem an winterlichen Naturerlebnissen interessiert. Winter ist in Indien auf Grund einer fehlenden Infrastruktur nicht erlebbar.

Mit Spannung wird die Entwicklung in den kommenden Wintermonaten erwartet, da der Anteil der Winter-Nächtigungen bis dato bei nur ca. 20 Prozent lag. Zuwächse von 47% bei den Nchtigungen in den ersten sieben Monaten, ein stabiler Wechselkurs und eine relativ problemlose Visumausstellung lassen auch auf zweistellige Zuwachsraten in den Wintermonaten hoffen.

17 Trends in China

In China entwickeln sich die allgemeine Urlaubsstimmung als auch die Nachfrage nach Österreich-Reisen sehr gut. Bemerkenswert ist der enorme Werbedruck der Schweiz, der dem starken Franken entgegen wirken soll. Die Wirtschaft Chinas wächst nach wie vor ungebremsst weiter, Einflüsse der Probleme in der EURO Zone sowie der drohende Handelskrieg mit den USA wegen der Yuan Überbewertung könnten jedoch einen Dämpfer bringen. Das Sozialklima ist offiziell unproblematisch, gewisse Spannungen sind jedoch nicht zu verbergen.

Bezüglich der Buchungssituation für Österreich lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht allzu viel sagen. Aber wir können davon ausgehen, dass sich der bisher gezeigte Trend, wenn auch etwas abgeschwächt, in den nächsten sechs Monaten fortsetzen wird. Sprich, es kann in etwa mit einer Zuwachsrate ab fünfzehn Prozent gerechnet werden.



Die chinesischen Urlauber lieben nach wie vor Kreuzfahrten. Die Ziele sind vielseitig: von der

Karibik über das Mittelmeer bis zur Antarktis wird alles anvisiert.

Die Städtereisen entwickeln sich weiterhin positiv.

Bei den Urlaubsdestinationen ist der arabische Raum rückläufig; Japan wird nach wie vor gemieden.

Hingegen ist das Interesse am Inlandstourismus steigend, genauso wie die Urlaubsform „Strandurlaub“. Hier werden Inseln wie in der Südsee oder im Indischen Ozean bevorzugt. Für Österreich gilt auch im Winter nach wie vor Städtetourismus in der traditionellen Form als die präferierte Urlaubsform.

18 Trends in Japan

Japan geht es noch nicht wieder richtig gut. Doch trotz der eher schlechten Wirtschaftslage und dem nicht wirklich als gut zu bezeichnenden momentan vorherrschenden sozialen Klima, liegt die allgemeine Stimmung in Bezug auf Reisen und Urlaub im positiven Bereich. Damit schaut es auch für die Nachfrageentwicklung bei Österreich-Reisen und der Buchungssituation nicht so schlecht aus, wie man vermuten könnte. Der Werbedruck der Konkurrenten für Urlaub im Winter 2011/12, wie beispielsweise Italien, ist eher sinkend.



Aus Japan gab es von Jänner bis Juli 2011 eine Steigerung der Nächtigungen um plus 2,5 Prozent, bei den Ankünften machte die Steigerung sogar plus 5,5 Prozent aus (im Verhältnis zum Vorjahresvergleichszeitraum).

Dies mag angesichts der noch nicht lange zurückliegenden Katastrophe im ersten Moment verwundern. Bei näherer Betrachtung lassen sich allerdings durchaus logische Erklärungen dafür finden.

Erstens wurden direkt nach dem schweren Unglück generell alle geplanten Reisen aufgeschoben. Dazu kommt, dass die japanische Regierung von allen Konzernen mit hohem Energiebedarf ab 1. Juli 2011 eine freiwillige Verringerung ihres Stromverbrauchs um 15 Prozent verlangte.

Dieses allgemeine Stromspar-Programm dürfte auch Auswirkungen auf das Reise- und Urlaubsverhalten unserer japanischen Gäste haben. Sowohl Firmen als auch private Haus-

halte sind angehalten, ihre Klimaanlage im Sommer nur mehr reduziert einzuschalten. Zudem sollen Firmenmitarbeiter so viel Urlaub als möglich im Sommer abbauen und am besten auch gleich ins Ausland reisen. Auch im kommenden Winter könnte sich dieses Verhalten fortsetzen.

Der Trend am japanischen Reisemarkt geht in diesem Winter – allgemein betrachtet – Richtung Hawaii und Italien.

In Österreich ist das Thema Weihnachten und Kunst/Kultur im Winter vorherrschend. Brauchtum im Winter wird mit dem Christkindlmarkt gleichgesetzt.

Die Japaner, die im Winter nach Europa fliegen, möchten Christkindl- bzw. Adventmärkte besuchen. Für Japaner ist Weihnachten ein durchaus nettes Fest, hat aber für sie natürlich absolut nichts mit Religion zu tun. Daher wollen die Japaner einen Christkindlmarkt besuchen und die winterliche Atmosphäre in Europa genießen. Sie kaufen verschiedenste Kleinigkeiten auf den Christkindlmärkten und genießen es, Glühwein oder Punsch zu trinken. Diese beiden Getränke - Glühwein und Punsch - gibt es in Japan nicht, deswegen probieren es die japanischen Gäste sehr gerne aus, genauso wie Kiachl aus Tirol und andere regionale Spezialitäten.

Fallender Schnee, kleine bunter Lichter, herrliche Düfte – von dieser Art von Romantik sind Japaner ganz fasziniert.

Denn sie wollen eine andere Welt kennen lernen und suchen so auch das Unverwechselbare.

19 Trends in den USA

Die USA sehen einem wenig positiven Winter entgegen. Alle Vorzeichen liegen im leicht negativen Bereich: Urlaubsstimmung will nicht so recht aufkommen, daher leidet darunter auch die Nachfrage nach Österreich. Die wirtschaftliche Lage wie auch das Sozialklima sind in den USA – wie allgemein bekannt – alles andere als rosig. Dennoch gibt es einen leicht steigenden Werbedruck.



Die Nachfrage nach Fernreisen ist durch die wirtschaftliche Lage stagnierend bzw. leicht rückläufig. Allgemein herrscht in der Bevölkerung Unsicherheit und wenig Zuversicht, die wirtschaftlichen Probleme in den nächsten Monaten in den Griff zu bekommen. Immer stärker belastet - neben den US Problemen wie Arbeitslosigkeit und Schuldenlast - auch die Kreditkrise in Europa die Situation. Gerade eine Zweit- oder Dritt- Europareise streicht man hier relativ rasch.

Weiterhin sind Millionen Amerikaner überverschuldet und der private Konsum ist rückläufig. Dies betrifft speziell auch unsere traditionelle Zielgruppe bei den SkiClubs in den USA, die ja eher im gehobenen Mittelstand zuhause sind. Clubs reisen mit wesentlich kleineren Gruppen, weil sich viele Mitglieder eine Europareise momentan nicht leisten wollen oder können. Die weiterhin recht hohen Flugpreise helfen dabei auch nicht.

Im Hochpreissegment sehen wir aber eine stabilere Lage. Großzügige Familienapartments oder ganze Hütten mit Komfort werden hier besonders gesucht. Traditionelle Weihnachtsmärkte sind schon seit vielen Jahren ein erfolgreiches Angebotssegment und erfreuen sich weiterhin guter Nachfrage.

20 Trends in den arabischen Ländern

In Saudi Arabien und rund um Abu Dhabi schaut es wieder sehr gut aus. Die wirtschaftliche Situation ist hervorragend. Das soziale Klima ist spannungs- und konfliktfrei. Die allgemeine Stimmung für Urlaub und Reisen ist durchwegs positiv, noch besser schaut es mit der Nachfrage nach Österreich-Reisen und der Buchungssituation für den kommenden Winter aus. Der Werbedruck der Konkurrenten ist leicht steigend, aber nicht überwältigend groß.



Der arabische Reisemarkt ist traditionell sehr Sommer-lastig. Dies liegt zum einen daran, dass meist im Familienverbund verreist wird und dies nur in (Schul-)Ferienzeiten möglich ist und zum anderen daran, dass im Sommer die Motivation sehr hoch ist, dem Klima in der Re-

gion zu entkommen. Der Winter ist daher immer die schwächere Reisesaison. Es zeigt sich aber in den letzten Jahren der Trend, dass der Winter im Verhältnis zum Sommer überdurchschnittlich „zulegt“.

In Österreich sind in der Wintersaison vor allem Städtetrips nach Wien, Salzburg und Innsbruck ein Thema. Dort locken die „romantic atmosphere“ der Weihnachtsmärkte und vielleicht auch die eine oder andere Schneeflocke. Wer hier auf Nummer sicher gehen will, bucht auch einen Aufenthalt in den Bergen, um die - für Araber sehr exotische - Naturkulisse der Alpen im Winter erleben zu können.

21 Quellen

Weltweiter Ausblick Winter 2011, Seite 3f

- UNWTO World Tourism Barometer, Volume 9, Interim Update August 2011
- <http://www.derstandard.at>:
„Furcht vor Europas Konjunkturwolken“,
„Wirtschaft legt 2012 Vollbremsung hin“
und „Geschäftsklima in der Euro-Zone kühlt sich kräftig ab“

Trends in der Slowakei, Seite 12:

- European Commission, Flash Eurobarometer, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical Report 2011
Statistical Office of the Slovak Republic,
<http://portal.statistics.sk>

Trends in Kroatien, Seite 12

- European Commission, Flash Eurobarometer, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical Report 2011
- Kroatisches Statistikamt, www.dzs.hr

Trends in Slowenien, Seite 13

- European Commission, Flash Eurobarometer, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical Report 2011
- Statistisches Amt der Republik Slowenien (online) www.stat.si

22 Bildrechte

Copyright by <http://www.gettyimages.com/>