

# IM GESPRÄCH MIT ...



Herwig Kolzer

---

*Welche Entwicklungen beobachtest du auf deinem Markt, die sich auf die Nachfrage nach Urlaub in Österreich auswirken könnten? Könnten sich daraus zukünftige Chancen in der Bearbeitung ergeben?*

Bei den Reisemotiven gewinnen zusätzlich zum Kulturaspekt regenerative Urlaubsmotive, Erholung und Bewegung in der Natur an Bedeutung. Die Vor- und Nachsaisonen werden bei den Konsument:innen immer beliebter.

*Was sind derzeit die wichtigsten Marketing-Aktivitäten, um den Gast auf deinem Markt für Urlaub in Österreich zu begeistern? Worin siehst du relevante Marketing-Potentiale der Zukunft?*

Die Kombination verschiedener Kanäle ist wichtig. In Italien haben Content Kooperationen mit großen Verlagshäusern und die PR- & Medienarbeit hohe Relevanz. Ebenso fokussiertes Social Media- und Online-Marketing. In der B2C-Kommunikation setzen wir 2024 auch auf reichweitenstarke Smart TV-Kommunikation.

*Welche neuen Interessen und Sehnsüchte zeichnen sich derzeit innerhalb der Zielgruppe am Markt ab, die es zukünftig in (Marketing-) Aktivitäten zu adressieren gilt?*

Es ist eine bewusste Erlebnisorientierung und das Bedürfnis einer Individualisierung der Urlaubsinhalte festzustellen. Das Warum ist das neue Wohin bei vielen italienischen Konsument:innen.

*Sind in letzter Zeit Veränderungen in den Werten oder Lebensstilen der Zielgruppe auf deinem Markt erkennbar, die für Urlaub in Österreich von wachsender Relevanz sind?*

Die Themen Nachhaltigkeit und Natur werden immer wichtiger. Die Zielgruppe aus den Ballungsräumen Norditaliens sehnt sich nach Natur, guter Luft und angenehmen Temperaturen. Österreich wird sehr stark mit Sauberkeit, Ordnung, intakter Natur und sauberer Luft assoziiert.

*Gibt es Geschäftspraktiken auf deinem Markt, die du besonders interessant oder herausfordernd findest? Welches persönliche Learning möchtest du österreichischen Partner:innen in diesem Zusammenhang mitgeben?*

Nachhaltiges Marktengagement zahlt sich aus; PR- & Medienarbeit: Es wird immer wichtiger, die Attraktivität von Destinationen auch über Content zu kommunizieren, der auf den ersten Blick nicht unbedingt „reiseaffin“ ist: z.B. Design, Architektur, Kulinarik, Mode und Lifestyle - Inhalte, die eine Destination in den Augen der Leser:innen/ User:innen „lebendig“ und dadurch attraktiv machen.

*Welche strategischen Maßnahmen planst du gemeinsam mit deinem Team in den kommenden Jahren, um die Nachfrage nach Urlaub in Österreich aus dem Markt heraus nachhaltig zu entwickeln?*

Österreich ist für Tradition, sein kulturelles Erbe und seine alpine Natur bekannt. Bekanntes und klassische Stärken müssen aber stringenter in ein zeitgemäßes, zukunftsgerichtetes Bild gesetzt werden. Wir versuchen in der Kommunikation (B2C und B2B) mit neuen, noch unbekanntem Angeboten und Angebotsfacetten Österreichs zu überraschen.



**Herwig Kolzer**  
Head of Markets  
Italien und Spanien  
herwig.kolzer@austria.info

Mehr Informationen zum Markt  
Italien finden Sie auf  
unserer [Märkteseite!](#)