



Frankreich Tendenz steigend bei Auslandsreisen. Hohes Marktpotenzial bei Sommergästen, Winter- und Kultururlaubern. Hohe Nutzung digitaler Medien.

Bedeutung für Österreich

- Frankreich ist viertgrößter Auslandsreisemarkt der EU. Es liegt an 9. Stelle bei den Auslandsnchtigungen in Österreich, auf Rang 11 nach Ankünften.
- Franzosen verbinden mit Österreich schöne Landschaften, Kultur und Nachhaltigkeit.
- Österreich wird als gastfreundlich, erholungs-, familienfreundlich, sicher und genussvoll angesehen. Gäste aus Ostfrankreich sind durch kulturelle Ähnlichkeiten und die Nähe besonders österreichaffin.
- 145 Direktflüge wöchentlich nach Wien und Salzburg. TGV-Züge über Stuttgart und Zürich.
- Ferientermine 2017/18: Sommerferien 08.07.–04.09., Herbstferien 21.10.–05.11., Weihnachtsferien 23.12.–07.01.2018, Winterferien 10.02.–12.03.2018, Frühlingferien 07.04.–07.05.2018, jeweils zwei Wochen pro Ferienzone A/B/C.

Der französische Gast

- Solide kaufkräftige Zielgruppe, sehr kulturaffin, hohes Bildungsniveau, Durchschnittsalter 43 Jahre.
- Hauptherkunftsregionen: Großraum Paris, Elsass/Ostfrankreich, Provence-Alpes, Côte d'Azur, 75 % der Gäste aus Großstädten.
- Informationsquellen: sehr internetaffin, Social Media, Bekannte/Verwandte, Reiseliteratur.
- Buchung: direkt bei Unterkunft, Internet-Plattform, Reisebüro.
- Entscheidungszeitpunkt: 2–6 Monate oder weniger als zwei Monate vor Abreise. Gründe für Entscheidung: Berge/Natur, Städte/Kultur, qualitätsvolle Unterkünfte, Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastfreundschaft.
- Anreise: vor allem per Auto und Flugzeug, hoher Selbstfahreranteil.
- Franzosen verreisen als Familien, Paare und Freundesgruppen.
- Erholungssuchende Genießer mit Entdeckergeist, sehr belesen, kultur-/geschichtsinteressiert.
- Interessen: Sehenswürdigkeiten, Kultur, Neues kennenlernen. Wandern, Wintersport, Spaziergänge, Shopping, Kulinarik in

gemütlichem Ambiente.

Dos und Don'ts im Umgang mit französischen Gästen

- 👍 Tipps für Urlaubsaktivitäten werden gerne angenommen.
- 👍 Franzosen schätzen den Austausch mit Gastgebern, sprechen Englisch, oft auch etwas Deutsch.
- 👍 Beschreiben Sie genau die im Angebot inkludierten Leistungen, Franzosen sind sich der Vorteile oft nicht bewusst.
- 👍 Carte bleue/ carte bancaire (Kreditkarte) ist das Hauptzahlungsmittel.
- 👍 Das Abendessen beginnt gegen 20 Uhr, meist mit einem Apéritif. Passende Weine werden erst nach Auswahl des Essens bestellt. Brot und „une carafe d'eau“ sollen nicht extra verrechnet werden.
- 👍 Lassen Sie sich ein auf die französische Genusskultur, zufriedene Gäste und Geschäftspartner sind ausgezeichnete Multiplikatoren!
- 👍 Kommunizieren Sie interessante Veranstaltungen/Jubiläumsjahre lange im Voraus, sie tragen oftmals zur Reiseentscheidung bei.
- 👎 Vermeiden Sie starre Regeln und das Wort „verboten“.

Marktstrategie Frankreich 2016–2018

Österreich erfüllt wie maßgeschneidert die Sehnsucht der Franzosen nach einem genussvollen Urlaub. Inspirierende Erholung in frischer Bergluft, attraktive Wander-/Radangebote, Bien-être, Ski Alpin, sanftes Wintererlebnis und Romantik, verbunden mit regionaler Lebenskultur und persönlich geführter Hotellerie, erfüllen perfekt das Verlangen nach Entfaltung und Regeneration. Das stets nahe Kulturgesehen, die Vielfalt an Kunst und Architektur in Stadt und Land sind weitere bedeutsame Komponenten bei der Entscheidung für einen Urlaub in Österreich. Urlaubsangebote mit viel Authentizität für niveauvolle Individualgäste. Positionierung Österreichs als unverwechselbare Ganzjahresdestination für Paare, Familien und Freundesgruppen.

Produkt/Markt/Kombinationen

Österreich. Sommer. Atmen. Mit 6,3 Mio. birgt der Sommer-/Natururlaub das höchste Marktpotenzial. Eine ausgewogene Balance an Bewegung und Erholung. Aufmerksame Gastgeber, genussvolle Kulinarik, überraschende Angebotsfacetten, gelebtes Brauchtum und Innovation.

Österreich. Rundreisen. Entdeckungen. Potenzial 2,5 Mio., das Segment Kultururlaub wächst kontinuierlich. Kulturinteressierte entdecken genießerisch Sehenswürdigkeiten, Naturschätze und Städte entlang von Themenstraßen und Kulturhighlights.

Österreich. Winterzauber. 3,7 Mio. Winterurlauber, Tendenz steigend. Natürlich gewachsene Skiorte, qualitätsvolle Gastlichkeit, Winterromantik in den Alpen und Städten mit unvergleichbarer Lebenskultur.



Das Büro der ÖW Frankreich wurde 1955 eröffnet und befindet sich im Tourismus-Stadtteil nahe der Opéra Garnier.

Mag. Jean-Paul Heron, Markt Manager Frankreich
Jean-Paul.Heron@austria.info, T +33 1 53 83 95 34, www.austriatourism.com



Ankünfte (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

2016	0,53
2015	0,52
2014	0,52

Ø +1,3% p. a.

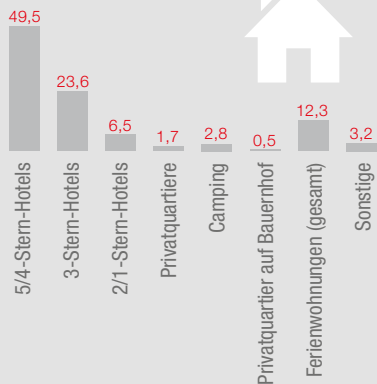


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

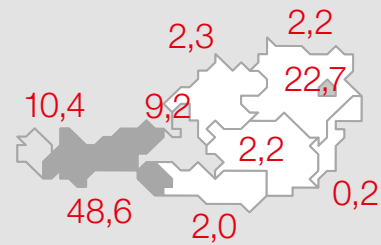
2016	1,77
2015	1,75
2014	1,78

Ø -0,2% p. a.

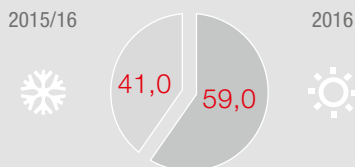
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+1,9	AN	-0,6
+0,5	NÄ	-1,6

Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria 3,3 NÄ
T-Mona 6,4 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€ 138

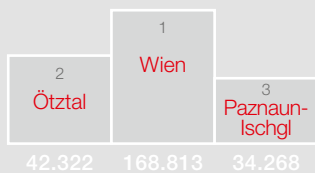


Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 258 Mio.
-2,6%

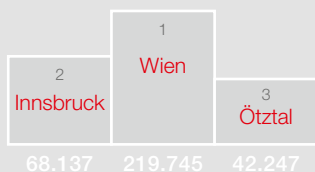
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 718.965 Top 3 = 34,1%



Top-3-Regionen im Sommer
(nach NÄ 2016)

Ö. gesamt: 1.033.378 Top 3 = 31,9%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Tendenz steigend bei Auslandsreisen. 75% der Franzosen unternehmen Urlaubsreisen und verreisen Ø 5-mal pro Jahr. 2015 haben sie 26,7 Mio. Auslandsreisen getätigt und 228 Mio. Nächtigungen generiert (+4,7% mit 1,2 Mio. mehr Auslandsreisen seit 2012). Bei einer Auslandsreise nächtigen sie Ø 9-mal. Die Reiseintensität aus dem Pariser Raum ist mit 83% überdurchschnittlich hoch, rd. 75% aus Ost-, Süd- und Westfrankreich. Beliebteste Urlaubsformen: Meer 23%, Berge 21%, Stadt 30%, ländlicher Raum 24%. Durch die aktuelle geopolitische Lage und Sicherheitsdenken gewinnen Süd- und Nordeuropa Marktanteile. Österreich verzeichnete 2016 einen Zuwachs von 2,4% Ankünften und 0,8% Nächtigungen.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$)	BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$)
37.098	2.478,8

BIP-Entwicklung real (in %)

1,2	2016
1,3	2015
0,6	2014

Inflationsrate (in %)

0,3	2016
0,1	2015
0,6	2014

Arbeitslosenrate (in %)

10,0	2016
10,4	2015
10,3	2014