

USA Die USA sind Österreichs wichtigster Fernmarkt, der sich zudem durch eine besonders hohe Wertschöpfung auszeichnet.

Bedeutung für Österreich

- Auf Platz 7 nach Ankünften.
- Österreichs klassische Kultur genießt am Markt Weltruhm.
- Österreich gilt als sicheres, politisch und wirtschaftlich stabiles Land mit großer Kulturtradition, landschaftlicher Schönheit und Gastfreundlichkeit.
- Österreichische Kulinarik und Wein erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.
- Austrian-Airlines-Nonstop-Flugverbindungen aus New York JFK, Newark, Washington DC, Chicago, Miami, Los Angeles. Zudem zahlreiche Nonstop-Verbindungen zu Nachbarflughäfen wie München, Zürich.
- Ferientermine nach Bundesstaaten unterschiedlich. Hauptferien zumeist Juli/August. Nationalfeiertag 4. Juli

Der amerikanische Gast

- Durchschnittsalter 43 Jahre, überdurchschnittliche Bildung. Hohe internationale Reiseerfahrung – war vielfach bereits ein- oder mehrmals in Europa.
- Überwiegend aus städtischen Ballungszentren entlang Atlantik- und Pazifikküste (Großraum New York, Washington DC, Los Angeles, San Francisco).
- Reiseplanung erfolgt zumeist detailliert online. Komplexer Vertrieb mit Onlinebuchungen (Buchungsplattformen und Direktbuchungen) sowie Reisebürovertrieb. Knapp ein Drittel aller Europareisen über Reisebüro.
- Reiseentscheidung zwischen zwei bis sechs Monate im Voraus. Da zumeist neben Österreich zumindest ein weiteres Land bereist wird, ist Routenplanung längerfristiger Prozess. Gründe für Destinationsentscheidung: Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten, Ortsbild/Architektur, Landschaft & Natur, Hotelangebot.
- Großteils Individualgäste, die mit Partner bzw. Freunden und Familie reisen. Gruppenreisen unter 20 %.

- Städte und Kulturreisen, Donaukreuzfahrten, Naturerlebnis, Winterurlaub. Steigender Trend: Familienreisen, Solo-Travel.

Dos und Don'ts im Umgang mit amerikanischen Gästen

- 👍 Gratis-WLAN-Anschluss selbstverständlich.
- 👍 Amerikaner sind gewohnt, mit Kreditkarten zu bezahlen.
- 👍 Einfache Online-Buchungsmöglichkeiten sind essenziell.
- 👍 Viele Amerikaner ernähren sich vegetarisch oder haben Nahrungsmittelunverträglichkeiten, auf die man eingehen muss.
- 👍 Antworten Sie rasch: Geschäftspartner sind es gewohnt, innerhalb von 24 Stunden eine Rückmeldung zu erhalten.
- 🚫 Rauchen im Umfeld von Gästen und Geschäftspartnern wird als sehr negativ empfunden.
- 🚫 Politik/Religion: Kontroversielle Themen aus Politik und Religion sind besser zu vermeiden, um Missverständnissen vorzubeugen.
- 🚫 Freizügige Bilder in Broschüren werden nicht goutiert.
- 🚫 Verwenden Sie keine akademischen Titel: Geschäftspartner sind wesentlich informeller im Umgang.

Marktstrategie USA 2016–2018

Der US-Markt befindet sich in einem spürbaren Wachstumsumfeld, das heiß umkämpft ist. Mit 13,5 Mio. US-Reisen 2016 ist Europa weiterhin die wichtigste Ferndestination. Positionierung Österreichs als „primäre Zieldestination im Zentrum Europas“ im Fokus. Gäste aus den USA sind zumeist reiseerfahrene Individualgäste. Daher umfangreiche B2C-Kommunikation, insbesondere digitales Marketing, Content-Marketing, Social Media und PR. Im Mittelpunkt stehen Österreichs imperiale Geschichte, regionale Kulinarik und Wein und speziell die einzigartige Kombination von Kultur- und Naturerlebnissen. Besonderes Augenmerk wird auf die Weiterentwicklung Österreichs als „Premium Destination“ im Luxury-Travel-Segment gelegt. In diesem Segment hat der Reisebürovertrieb weiterhin eine bedeutende Rolle.

Produkt/Markt/Kombinationen

Authentisches Kulturserlebnis mit Begegnungsqualität. Authentische Reiseerlebnisse geben dem Besucher Handlungsanweisungen. Rundreisevorschläge und Entdeckungsreisen geben Orientierung in der Planungsphase. Gesamtpotenzial von 20 Mio. Interessierten.

Exquisitely Austria. Premium-Reiseerlebnisse, Hotellerie auf höchstem Niveau, hochqualitatives Kulturangebot. Persönliche Betreuung durch den Gastgeber und/oder qualifizierte Guides/Experten ermöglichen spannende Einblicke in die Kultur. 6–8 Mio. Interessierte.

Absolutely Alps. In Zusammenarbeit mit Schweiz und Deutschland werden die Besonderheiten des alpinen Lebens- und Kulturraums in den Mittelpunkt gestellt. 5 Mio. Gesamtpotenzial.



Das Büro der ÖW USA wurde 1948 eröffnet und befindet sich in Lower Manhattan.

Michael Gigl, Region Manager USA & Australien
 Michael.Gigl@austria.info, T +1 212 575 7723, www.austriatourism.com



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

2016	0,70
2015	0,71
2014	0,63

Ø +5,4% p. a.

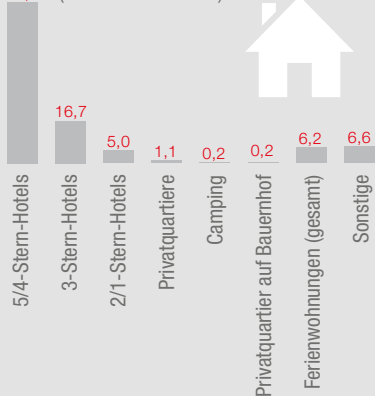


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

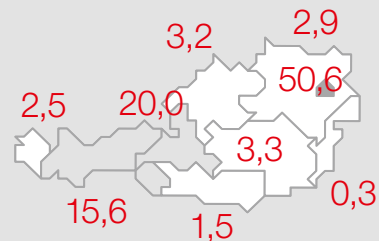
2016	1,64
2015	1,67
2014	1,49

Ø +4,9% p. a.

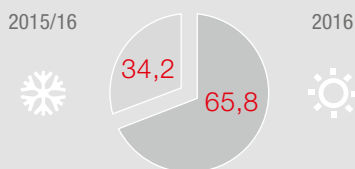
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)



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

+8,2	AN	+6,8
+7,3	NÄ	+6,0

Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria T-Mona
2,3 NÄ 5,8 NÄ

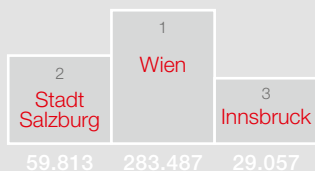
Tagesausgaben/Kopf in Österreich

€158

Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015
€391 Mio. +19,9%

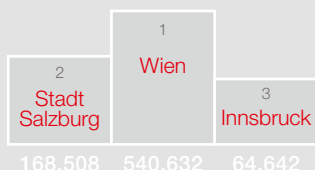
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 555.785 Top 3 = 67,0%



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

Ö. gesamt: 1.067.821 Top 3 = 72,5%



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Zahl an Auslandsreisen ist weiter steigend, und mittlerweile halten mehr als 40 % der Amerikaner einen internationalen Reisepass. Knapp 67 Mio. Amerikaner tätigten 2016 eine Auslandsreise, übrigens ein Rekordwert. Knapp die Hälfte aller Auslandsreisen geht in die Nachbarländer Kanada und Mexiko. Europa ist weiterhin die klare Nummer 1 bei Fernreisen. Im Jahr 2016 meldete das U.S. Department of Commerce den Rekordwert von 13,5 Mio. US-Reisen nach Europa. Großbritannien, Italien und Frankreich sind die beliebtesten Destinationen.

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016

322,0 Mio.

Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)

+12,0%

Kaufkraft

BIP/Kopf 2016 (in US\$) 51.823
BIP nominal 2016 (in Mrd. US\$) 18.000

BIP-Entwicklung real (in %)

1,6	2016
2,4	2015
2,4	2014

Inflationsrate (in %)

1,3	2016
0,7	2015
0,8	2014

Arbeitslosenrate (in %)

4,7	2016
5,0	2015
5,6	2014