

Deutschland Weiterhin gute Aussichten. Gastgeberengagement, hohe Produktqualität und intelligentes Marketing bilden die Basis für eine Marktaberschöpfung.

Bedeutung für Österreich

- Deutschland ist wichtigster Herkunftsmarkt. Österreich liegt auf Platz 5 bei langen Reisen (5+ Tage) nach Deutschland, Spanien, Italien, Türkei und auf Platz 2 bei Kurzreisen.
- Österreich steht für schöne Landschaft, gute Wander- und Wintersportmöglichkeiten, regionale Küche, Gastfreundschaft, Sicherheit, politische Lage.
- Anreise–Zug: tgl. 34 direkte Zugverbindungen. Fluganbindung mit: airberlin, Austrian Airlines, easyJet, Eurowings, Lufthansa, Fly Germania, Peoples Viennaline; Bus: FlixBus, Hellö, Postbus, Eurolines Germany.
- Die Ferien- und Feiertage sind in allen deutschen Bundesländern unterschiedlich. Eine Übersicht ist abrufbar unter www.schulferien.org

Der deutsche Gast

- Durchschnittsalter 44,9 Jahre. 61 % haben (mind.) Matura absolviert, meist Angestellte (37 %) sowie leitende Angestellte/Selbstständige (28 %). 56 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als EUR 3.000.
- 2016 waren die stärksten Herkunftsbundesländer nach Nächtingungen Bayern, gefolgt von NRW und Mitteldeutschland (Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz).
- Hauptinformationsquellen: Internet, Freunde, Bekannte. 59 % buchen direkt bei der Unterkunft, 18 % im Internet und 8 % im Reisebüro. 11 % benötigen keine Information.
- 48 % der Deutschen entscheiden sich 1–4 Monate, 14 % 4–6 Monate vor Reiseantritt für eine Destination. Gründe: Winter-sportangebot, Berge, Attraktivität des Skigebietes, Landschaft und Natur, Angebot an Wanderwegen, Schneesicherheit, Ruhe, Gastfreundschaft, gute Erfahrungen, Qualität der Unterkunft.
- Drei von vier Deutschen (76 %) reisen mit dem PKW nach Österreich, gefolgt von Bus (14 %) und Bahn (7 %). Bei Kurzreisen liegen Bahn und Flugzeug gleichauf (13 %).

- Es wird hauptsächlich mit Ehemann/-frau, Partner, den Kindern sowie mit Freunden und Bekannten verreist.
- Im Vergleich zu allen Reisen der Deutschen waren die Österreich-Reisen (5+ Tage) deutlich öfter Aktivreisen und Natururlaube. Weniger oft waren sie Ausruhrurlaube, Badeurlaube, Sightseeingurlaube, Fun-/Partyurlaube, Rundreisen und Besuchsreisen. Die Österreich-Kurzreisen (2–4 Tage) waren vor allem Aktivurlaube (31 %) und Städtereisen (30 %). Die Aktivurlaube (inkl. Wintersporturlaub) lagen damit deutlich über dem deutschen Schnitt (31 % vs. 9 %).

Dos und Don'ts im Umgang mit deutschen Gästen

- 👍 Deutsche sind weltoffen, reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich.
- 👍 Sie legen Wert auf Professionalität, Individualität, Gastgeberqualitäten, Inclusivecards.
- 👍 Deutsche sind preissensibel – Leistungen klar und direkt kommunizieren.
- 👎 Künstliche Geschichten ohne Substanz und standardisierte Angebote schrecken ab.

Marktstrategie Deutschland 2016–2018

„Urlaub in Österreich“ vermittelt ein unbeschwertes landestypisches Lebensgefühl und bietet die ersehnte Gegenwelt zum Alltag. Die Kommunikation von einmaligen Naturerlebnissen, individuellen Aktiv- und Entschleunigungsangeboten sowie kulturellen Highlights helfen, die Präferenz zu steigern. Diese Aktivitäten lassen sich in fast beliebiger Form zu jeder Jahreszeit kombinieren.

Produkt/Markt/Kombinationen

(Sommer-)Haupturlaub. Österreich ist im Sommer DAS perfekte Urlaubsland für Familien, Aktivurlauber und Genießer. Gäste finden Abwechslung, echte Produkte, authentische Gastgeber und einen hohen Sicherheitsstandard.

Anlassbezogener Kurzurlaub. Österreich bietet eine Vielzahl von kleinen und großen Anlässen (Feiertage, Fenstertage, Festivals) zum Genießen, Feiern und Verwöhnen.

Wintersport Urlaub. Österreich ist DIE sportlich-trendige Wintersportdestination mit ausgezeichneter Dienstleistungsqualität in schneesicheren Regionen.

Wieder Ski fahren. Willkommen zurück. 5 Mio. Deutsche können sich einen Wiedereinstieg beim Skifahren vorstellen. Speziell ausgerichtete Angebote, die Lust aufs Wiedereinsteigen machen sollen, sind Bestandteil der Winterkampagne.

#austriantime. Natur im eigenen Tempo, regionale Produkte, Charakterunterkünfte und eine individuelle Begleitung durch authentische Gastgeber erleben.



Das Büro der ÖW Deutschland besteht seit 1954 und befindet sich in Berlin-Mitte.

Sabine Holzmann, Markt Managerin Deutschland
Sabine.Holzmann@austria.info, T +49 30 219 148 0, www.austriatourism.com



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

| | |
|------|-------|
| 2016 | 12,98 |
| 2015 | 12,13 |
| 2014 | 11,75 |

Ø +5,1 % p. a.

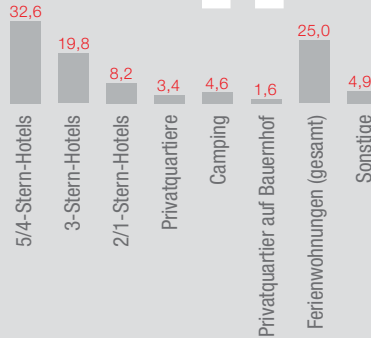


Nächtigungen (in Mio.)
und Ø Entwicklung p. a.

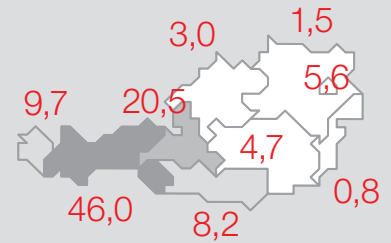
| | |
|------|-------|
| 2016 | 52,65 |
| 2015 | 50,17 |
| 2014 | 49,51 |

Ø +3,1 % p. a.

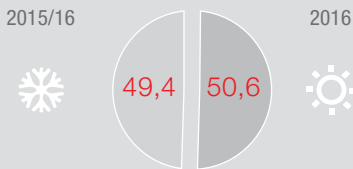
Unterkunftswahl
(nach NÄ 2016 in %)



NÄ nach Bundesländern
(2016 in %)



Verteilung NÄ nach Saison (in %)

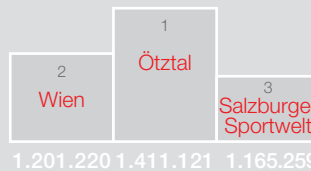


Entwicklung AN u. NÄ nach Saison
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

| | | |
|------|----|------|
| +3,0 | AN | +4,0 |
| +2,2 | NÄ | +2,2 |

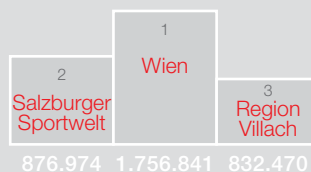
Top-3-Regionen im Winter
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 26.220.630 Top 3 = 14,4 %



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

Ö. gesamt: 26.867.300 Top 3 = 12,9 %



Reiseintensität und Auslandsreisen 2016

Die Reiseintensität und damit der Anteil in der Bevölkerung, der mindestens eine Reise unternommen hat, lag 2016 bei 77% bzw. 53,4 Mio. Urlaubern. Dazu kommen 33 Mio. Kurzurlaubsreisende im Alter von 14 bis 70 Jahren mit 80,5 Mio. Reisen. 70% der Reisen 5+ Tage und 25% der Kurzreisen gingen ins Ausland.



Ø Aufenthaltsdauer 2016

Statistik Austria T-Mona
4,1 NÄ 6,8 NÄ

Tagesausgaben/Kopf in Österreich 2013/2014



€ 116



Reiseverkehrseinnahmen in Ö 2015

€ 7.798 Mio. +4,2 %

MARKTDATEN

Bevölkerung 2016



Bevölkerungsentwicklung
(Prognose bis 2030)



Kaufkraft

BIP/Kopf 2016
(in US\$)

37.986

BIP nominal 2016
(in Mrd. US\$)

3.133,9

BIP-Entwicklung real (in %)

| | |
|-----|------|
| 1,9 | 2016 |
| 1,7 | 2015 |
| 1,6 | 2014 |



Inflationsrate (in %)

| | |
|-----|------|
| 0,5 | 2016 |
| 0,3 | 2015 |
| 0,9 | 2014 |

Arbeitslosenrate (in %)

| | |
|-----|------|
| 6,1 | 2016 |
| 6,4 | 2015 |
| 6,7 | 2014 |