



**Italien** Nach einem turbulenten Jahr 2016 deuten alle Zeichen darauf hin, dass Urlaub in Österreich für Italiener im Jahr 2017 wieder ganz oben in ihrer Urlaubspräferenz steht.

### Bedeutung für Österreich

- Ranking 5. Platz mit rund 2,9 Mio. Nächtigungen pro Jahr hinter Deutschland, Niederlanden, Schweiz und Großbritannien. Marktanteil: 3 %
- Geschätzte Attribute sind nah, grün, sicher, geordnet, harmonisch, geschichtsträchtig und kultiviert. Seit 2015 stieg die Österreich-Affinität bei Auslandsreisenden von 34 % auf 45 % an.
- Ausgezeichnete Straßenverbindungen, tägliche Zugverbindungen mit ÖBB/DB, Direktflüge mit Austrian, Volotea, Alitalia, easyJet, Vueling, Ryanair und Eurowings aus den wichtigsten Städten Italiens garantieren eine bequeme, sichere und nachhaltige Anreise.
- Ferientermine 2017/18: Osterferien 13.04.–17.04., Sommerferien 15.06.–05.09., Weihnachtsferien 23.12.2017–06.01.2018

### Der italienische Gast

- 55 % der Gäste sind zwischen 30 und 49 Jahre alt. 76 % der Österreich-Urlauber haben einen höheren Bildungsabschluss. 34 % der Gäste sind selbstständig oder in leitenden Funktionen tätig. Der Stammgästeanteil liegt bei 38 %, der Anteil an Intervallgästen beträgt 38 %.
- Nachfragestärkste Regionen: Friaul-Julisch Venetien, Venetien, Piemont, Lombardei, Trentino-Südtirol, Emilia Romagna, Toskana, Latium.
- Wichtigste Informationsquellen: Internet, persönliche Empfehlungen, Reisebüro (verliert an Bedeutung), Buchung selbst erfolgt vermehrt via Buchungsplattformen oder direkt bei Unterkunft
- Reiseentscheidung erfolgt 2–4 Monate vor Abreise, Trend zu kurzfristigeren Buchungen geht leicht zurück.
- Über 70 % aller italienischen Gäste reisen mit eigenem PKW nach Österreich. Rest verteilt sich auf Bahn- und Flugreisen sowie Wohnwagen/-mobil.
- Mehrheit der italienischen Gäste (über 90 %) sind Individualtouristen,

die als Paare (40 %) oder mit der Familie / im Familienverbund (34 %) nach Österreich kommen.

- Neues entdecken, Kulinarik, Österreich-affine Gäste bevorzugen vor allem Städte- und Rundreisen, Erholungsurlaub in der Natur zusammen mit Familie und Freunden.

### Dos und Don'ts im Umgang mit italienischen Gästen

- 👍 Persönliche Gesten, menschlicher Kontakt, Geduld bei Verspätungen und Programmänderungen werden besonders geschätzt. Mit Verständnis reagieren.
- 👍 Essen ist „heilig“, dazu genügend (Weiß-)Brot und Wasser servieren.
- 👍 Je südlicher, desto später, Mittagessen zwischen 12.30 und 14.00 Uhr, Abendessen zwischen 20.00 und 21.00 Uhr. Flexible Essenszeiten wichtig.
- 👍 Italiener schlafen gerne in dunklen Zimmern und schlagen die Bettdecke unter den Füßen ein. Federbetten sind oft ein Problem. Bieten Sie zusätzliche Decken an.

### Marktstrategie Italien 2016–2018

Österreich positioniert sich mit der höchsten Kompetenz in der harmonischen Verbindung von Kultur und Natur. Sowohl im Sommer als auch im Winter dominieren „Soft-Fact-Produkte“ wie körperliches und seelisches Wohlbefinden, die Seele baumeln lassen, Kunst- und Lebensgenuss. Im Sommer punktet Österreich mit gepflegter und grüner Kulturlandschaft, während im Winter gute Luft im Gegensatz zu den grauen und umweltbelasteten Städten, im Besonderen Oberitaliens, und die Sehnsucht nach Advent- und Winteridylle im Vordergrund stehen. Gegenüber den Mitbewerbern differenziert sich Österreich in einem „Boutique-Format“ für neue, stilvolle und authentische Reiseerfahrungen, die es zu erkunden lohnt. Eine „Überqualitäts-Strategie“, im Sinne von Qualität toppt Preis, sichert gegenüber der Konkurrenz eine überzeugende Preis-Leistungs-Wahrnehmung.

### Produkt/Markt/Kombinationen

**Klassisches Kulturangebot mit überraschenden Erlebnissen in Stadt und Land.** Die Zielgruppe der „Etablierten Postmateriellen“ beträgt 5,2 Mio. Davon ausgehend, kann das Potenzial kulturaffiner Reisender auf ca. 1,5 Mio. geschätzt werden.

**Leichte Bewegung in der Natur mit persönlicher Begegnungsqualität.** Das Potenzial der Erholungssuchenden aus der Zielgruppe liegt bei 1 Mio.



Das Büro der ÖW Italien wurde 1949 eröffnet und befindet sich im Zentrum Mailands.

Oskar Hinteregger, Region Manager Italien, Frankreich, Spanien  
Oskar.Hinteregger@austria.info, T +39 02 46 75 19-10, [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)



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

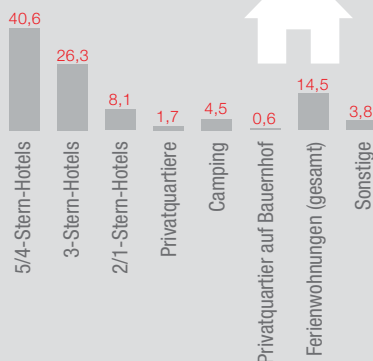
2016	1,10	Ø +2,4% p. a.
2015	1,12	
2014	1,05	



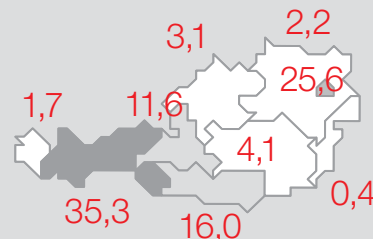
**Nächtigungen (in Mio.)**  
und Ø Entwicklung p. a.

2016	2,88	Ø +1,7% p. a.
2015	2,93	
2014	2,78	

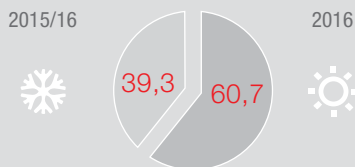
**Unterkunftswahl**  
(nach NÄ 2016 in %)



**NÄ nach Bundesländern**  
(2016 in %)



**Verteilung NÄ nach Saison (in %)**

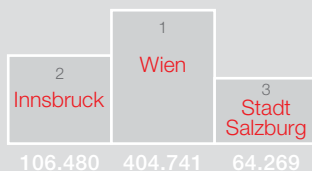


**Entwicklung AN u. NÄ nach Saison**  
(Ø Veränd. 2011–2016 in % p. a.)

+2,5	AN	-0,3
+1,1	NÄ	-1,5

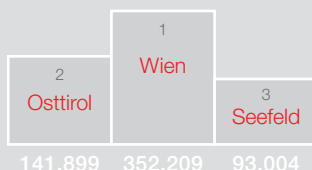
**Top-3-Regionen im Winter**  
(nach NÄ 2015/16)

Ö. gesamt: 1.145.473 Top 3 = 50,2%



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

Ö. gesamt: 1.772.687 Top 3 = 33,1%



**Reiseintensität**  
**und Auslandsreisen 2016**

Die Auslandsreiseintensität (die letzten 3 Jahre Auslandsurlaub gemacht und / oder die nächsten 3 Jahre geplant) liegt bei 55%. Das sind 28,3 Mio. Personen. Im Vergleich zu 2009 bedeutet das einen leichten Anstieg von 52% auf 55%. Der Anstieg geht zur Gänze auf die reinen Planer (also letzte 3 Jahre keinen Auslandsurlaub gemacht) zurück. Das Volumen der Urlauber ist im Vergleich zu 2009 von 17,2 Mio. auf 16,5 Mio. gesunken.

Der italienische Tourismus hat 2015 eine Gesamtzahl von 296 Mio. Nächtigungen generiert, davon sind ca. 104 Mio. Auslandsnächtlungen (35%).



**Ø Aufenthaltsdauer 2016**

Statistik Austria T-Mona  
2,6 NÄ 5,8 NÄ

**Tagesausgaben/Kopf**  
**in Österreich**

€ 141



**Reiseverkehrseinnahmen in Ö**  
2015

€ 739 Mio.  
+6,5%

MARKTDATEN

**Bevölkerung 2016**



**Bevölkerungsentwicklung**  
(Prognose bis 2030)



**Kaufkraft**

**BIP/Kopf 2016**  
(in US\$)

38.698

**BIP nominal 2016**  
(in Mrd. US\$)

1.852,2

**BIP-Entwicklung real (in %)**

0,9	2016
0,8	2015
-0,4	2014

**Inflationsrate (in %)**

-0,1	2016
0,1	2015
0,2	2014

**Arbeitslosenrate (in %)**

11,7	2016
11,9	2015
12,6	2014