

Österreich 
Werbung

Market Insights Magazin

austriatourism.com
#oesterreichbegeistert

VOR- WORT

Liebe Partner:innen der Österreich Werbung,

es freut mich, dass Sie Ihren Weg zum Market Insights Magazin gefunden haben! Sei es, weil Sie selbst bei der LIVE-Veranstaltung am 23. November 2023 in den Swarovski Kristallwelten in Wattens dabei waren oder weil Sie eine Online-Recherche hierhergeführt hat.

Mit dem Ihnen vorliegenden Sammelwerk halten Sie geballtes Marktwissen als Follow-up zu unserer Netzwerk-Veranstaltung „Market Insights LIVE“ in Ihren Händen. Finden Sie in den drei Kapiteln „Wissenswertes zum Markt auf einen Blick“, „Der Gast auf den Punkt gebracht“ und „Im Gespräch mit ...“ aktuelle Informationen und qualitatives Hintergrundwissen!

Mit dem Format „Market Insights LIVE“ decken wir zwei wesentliche Aufträge der Österreich Werbung ab: Einerseits geht es darum, fundiertes Wissen über Zielgruppen und aktuelle Entwicklungen auf den Märkten Ihnen, liebe Partner:innen, zur Verfügung zu stellen, damit Sie Ihre Produkte zielgerichtet anbieten und für potenzielle Gäste weiterentwickeln können. Andererseits agiert die Österreich Werbung als wesentlicher Netzwerkknoten im österreichischen Tourismussystem und schafft so ein produktives Zusammenwirken der gesamten Branche.

Market Insights LIVE vereint diese beiden Punkte, indem es die Heads of Markets und Market Representatives aus 21 weltweiten Bürostandorten und somit das Wissen zu 35 Märkten nach Österreich bringt und für Sie live erlebbar macht. Dieses Format stellt dadurch das größte von der Österreich Werbung organisierte Branchenevent nach den Österreichischen Tourismustagen und der ATB dar.

Nun wünsche ich Ihnen jedoch viel Spass mit unserem Market Insights Magazin. Wir laden Sie ein, mit uns gemeinsam Marktpotenziale zu erschließen und die Zusammenarbeit zu stärken. Wir sind davon überzeugt, Ihnen spannende Hintergrundinformationen aus erster Hand geben zu können und hoffen, dass Sie dadurch in Ihren Marketing- und Kommunikationsaktivitäten den einen oder anderen neuen Akzent setzen können. Unser Team [Relationship Development](#) steht Ihnen in jedem Fall für etwaige Rückfragen zur Verfügung!

Liebe Grüße & viel Erfolg!

Sandra Neukart
Chief Operating Officer (COO) der ÖW



Was die Urlaubserfahrungen, Wünsche und Erwartungen unserer Gäste sind und wie wir sie zu Stammgästen machen, haben wir in Interviews mit verschiedenen Österreich-Liebhaber:innen erfahren. Sehen Sie mehr dazu in diesen [Videos](#)!

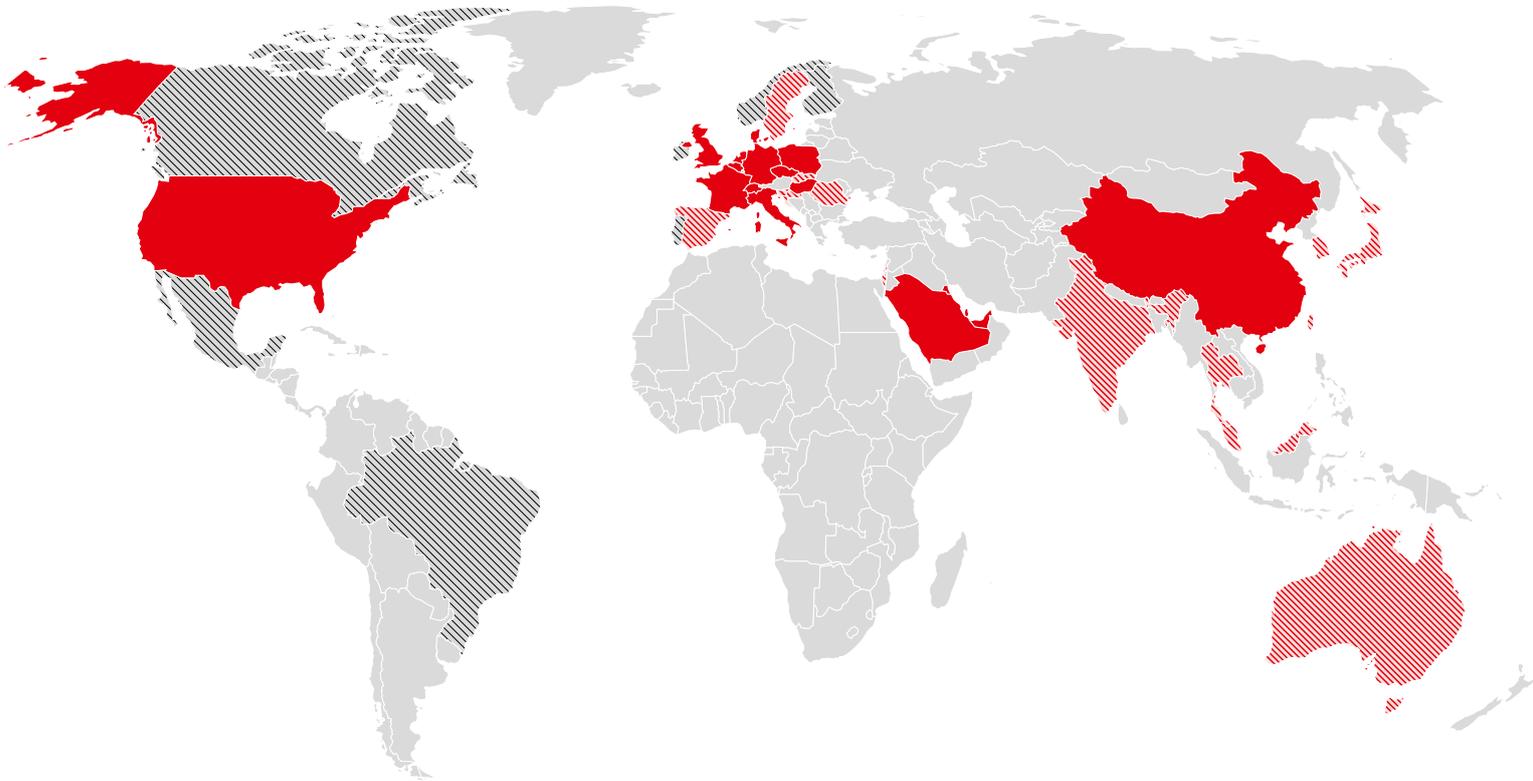
Noch mehr Marktwissen gibt es wöchentlich in unserem Newsletter für die österreichische Tourismusbranche. [Hier zu den ÖW-News anmelden.](#)

ÜBER- SICHT

Österreich Werbung – Weltweit vor Ort	4
Österreich Werbung – Kontakte.....	5
Österreich Werbung – Studien, Daten und Trends.....	6
Arabische Länder.....	7
Australien	10
Belgien	13
China.....	16
Dänemark	19
Deutschland.....	22
Frankreich.....	25
Großbritannien	28
Indien	31
Israel.....	34
Italien.....	37
Japan	40
Kroatien	43
Niederlande.....	46
Polen.....	49
Rumänien.....	52
Schweden.....	55
Schweiz.....	58
Slowakei.....	61
Slowenien	64
Spanien	67
Südkorea.....	70
Südostasien.....	73
Taiwan (Chinesisches Taipei)	76
Tschechien	79
Ungarn.....	82
USA	85
Impressum	88

ÖSTERREICH WERBUNG

Weltweit vor Ort



■ KERNMÄRKTE

Deutschland •
Niederlande •
Tschechien •
Schweiz •
Belgien •
Italien •
Polen •
Ungarn •
Großbritannien •
Arabische Länder* •
Dänemark •
USA •
China •
Frankreich •

▨ AKTIVMÄRKTE

Israel •
Slowakei •
Rumänien •
Spanien •
Slowenien •
Kroatien •
Schweden •
Australien •
Südostasien** •
Indien •
Südkorea •
Japan •
Taiwan (Chinesisches Taipei)

▧ POTENZIALMÄRKTE

Irland •
Norwegen •
Kanada •
Finnland •
Brasilien •
Mexiko •
Portugal •

UNTER BEOBACHTUNG***

Russland •
Ukraine •

- Markt mit Bürostandort
- * Arabische Länder: Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Katar, Kuwait
- ** Südostasien: Thailand, Malaysia, Singapur
- *** aufgrund des Krieges Marktbearbeitung zurzeit ausgesetzt

ÖSTERREICH WERBUNG

Kontakte

Arabische Länder

Michael Tauschmann

Head of Markets Middle East & India
michael.tauschmann@austria.info

Australien

Lilly Freudmayer

Market Representative für Australien
und Südostasien
lilly.freudmayer@austria.info

Belgien

Paul Mayer

Head of Market Belgien
paul.mayer@austria.info

China

Emanuel Lehner-Telič

Head of Markets Asia Pacific
emanuel.lehner@austria.info

Dänemark

Gabriele Lenger

Head of Markets Dänemark
und Schweden
gabriele.lenger@austria.info

Deutschland

Sören Kliemann

Head of Market Deutschland
soeren.kliemann@austria.info

Frankreich

Kathrin Weiss-Reinthal

Market Representative Frankreich
kathrin.weiss-reinthal@austria.info

Großbritannien

Martina Jamnig

Head of Market Großbritannien
martina.jamnig@austria.info

Indien

Christine Mukharji

Market Representative Indien
christine.mukharji@austria.info

Israel

Michael Tauschmann

Head of Markets Middle East & India
michael.tauschmann@austria.info

Italien

Herwig Kolzer

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

Japan

Nicole Kirchmeyr

Market Representative für Japan
und Taiwan (Chinesisches Taipei)
nicole.kirchmeyr@austria.info

Kroatien

Péter Szedlák

Market Representative für Kroatien,
Slowakei und Slowenien
peter.szedlak@austria.info

Niederlande

Michael Strasser

Head of Market Niederlande
michael.strasser@austria.info

Polen

Robert Gröblacher

Head of Market Polen
robert.groebbacher@austria.info

Rumänien

Polina Ivanova

Market Representative für Rumänien
polina.ivanova@austria.info

Schweden

Gabriele Lenger

Head of Markets Dänemark und
Schweden
gabriele.lenger@austria.info

Schweiz

Carmen Breuss

Head of Markets Schweiz, Frankreich
carmen.breuss@austria.info

Slowakei

Péter Szedlák

Market Representative für Kroatien,
Slowakei und Slowenien
peter.szedlak@austria.info

Slowenien

Péter Szedlák

Market Representative für Kroatien,
Slowakei und Slowenien
peter.szedlak@austria.info

Spanien

Blanka Trauttmansdorff

Market Representative für Spanien
blanka.trauttmansdorff@austria.info

Südkorea

Emanuel Lehner-Telič

Head of Markets Asia Pacific
emanuel.lehner@austria.info

Südostasien

Lilly Freudmayer

Market Representative für Australien
und Südostasien
lilly.freudmayer@austria.info

Taiwan (Chinesisches Taipei)

Nicole Kirchmeyr

Market Representative für Japan
und Taiwan (Chinesisches Taipei)
nicole.kirchmeyr@austria.info

Tschechien

Norbert Lerch

Head of Market Tschechien
norbert.lerch@austria.info

Ungarn

Oskar Hinteregger

Head of Markets Ungarn, Rumänien,
Kroatien, Slowakei, Slowenien
(Ukraine und Russland on hold)
oskar.hinteregger@austria.info

USA

Michael Gigl

Head of Market USA
michael.gigl@austria.info

ÖSTERREICH WERBUNG

Studien, Daten und Trends



Grundlagen für Ihre zukünftigen Entscheidungen bietet Ihnen unser Team der Tourismusforschung. Basierend auf Marktforschungsstudien, Statistiken, Recherchen und Beobachtungen unserer weltweit tätigen Marktexpertinnen und -experten stellen wir Ihnen Informationen zu den (potenziellen) Urlauber:innen, Trends, Entwicklungen und Potenzialen auf den Märkten zur Verfügung.

Studien & Berichte

Finden Sie geballtes Wissen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung und gezielte Adressierung der Zielgruppe in unseren Studien und Berichten. Auf Basis professioneller Marktforschung erhalten Sie relevante Informationen über Märkte, Urlauber:innen und Potenziale.

Gesellschaftliche Trends

Werfen Sie mit uns einen Blick in die Zukunft und finden Sie unter unseren gesellschaftlichen Trends die für den Tourismus relevanten Themen von morgen.

Statistik Dashboard

Wie haben sich die Nächtigungen aus Deutschland, Italien oder China entwickelt? Wie verteilen sich die Nächtigungen aus Belgien auf die Bundesländer? Solche und weitere Fragen lassen sich mithilfe des Statistik-Dashboards der ÖW-Tourismusforschung beantworten.

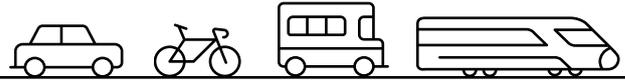
Tourismusausblick

Wie sich die kommende Tourismussaison in den einzelnen Ländern entwickelt, fassen unsere Expert:innen in den ÖW-Büros regelmäßig für Sie zusammen.

ARABISCHE LÄNDER



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in den arabischen Ländern aktiv werden?

Die Nächtigungszahlen aus GCC nach Österreich sind von Januar bis August 2023 um ein Drittel höher als im Vorjahr. Dieser Trend scheint sich weiter fortzusetzen. Reisende aus GCC sind extrem kaufkräftig und sind hauptverantwortlich für die Auslastung unserer 5* Betriebe, speziell im Sommer.

Die Top-Headlines in den arabischen Ländern

Bleisure Travel on the Rise: Ein Trend zur Kombination von Business und Leisure Travel fordert neue Unterkunftsmöglichkeiten. Bleisure Travel bringt eine längere Aufenthaltsdauer mit sich und daher werden Apartments mit Work-Space und schneller Internetverbindung bevorzugt.

Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien.



Was beschäftigt die Menschen in den arabischen Ländern? Worüber spricht die Reisebranche?

Der Shift vom Öl-Sektor in die Tourismuswirtschaft bringt Veränderungen am Arbeitsmarkt: Durch das Saudisation Programm und die Vision 2023 müssen zukünftig mindestens 30 % der neu-kreierten Jobs von Saudis besetzt werden. Seit der Übernahme der Regierungsgeschäfte durch den jungen Kronprinzen Mohammed bin Salman Al Saud, dessen Hauptaugenmerk auf der Jugend liegt, werden durch die neuen Megaprojekte viele neue Arbeitsmöglichkeiten geschaffen.

Visaprobleme: Die Nachfrage nach Urlaub in Europa ist größer als die Kapazitäten der Konsulate Schengen-Visa auszustellen. Daher werden speziell bei kurzfristiger Reiseplanung Destinationen wie Türkei, Thailand, Japan, UK (E-Visa möglich) sowie zentralasiatische Länder wie Georgien und Azerbaidjan bevorzugt.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Auswirkungen auf Reisen durch die Inflationserhöhung (2,3 % KSA, UAE 3,6 %) sind vernachlässigbar, da unsere wohlhabende Zielgruppe davon nicht betroffen ist.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Unsere wohlhabende, jüngere Zielgruppe, vor allem Damen, haben starkes Interesse an einem gesunden Lebensstil und allem, was sich auf ihr Aussehen positiv auswirkt. Daher boomt Gesundheitstourismus: Fastenkuren, Schönheits-OPs, Health Check-Ups, Leberfasten, etc. Informationen holen sie sich aus Social Media (Snapchat, WhatsApp, Instagram und YouTube).



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist nach der Pandemie höher denn je. Seit 2019 können Frauen auch ohne männliche Begleitung reisen, womit sich eine komplett neue Zielgruppe ergibt: „Ladies- und Babymoon-Trips“.

Wussten Sie schon ...?

...dass Saudi-Arabien die am zweitschnellsten wachsende Volkswirtschaft der Welt ist und die größte Bevölkerung auf der Arabischen Halbinsel hat? In der bisherigen Sommersaison ist Saudi-Arabien unter den Top 15 Herkunftsländern mit dem höchsten relativen Nächtigungszuwachs aus den Fernmärkten (Mai-Sep +44,4 %)



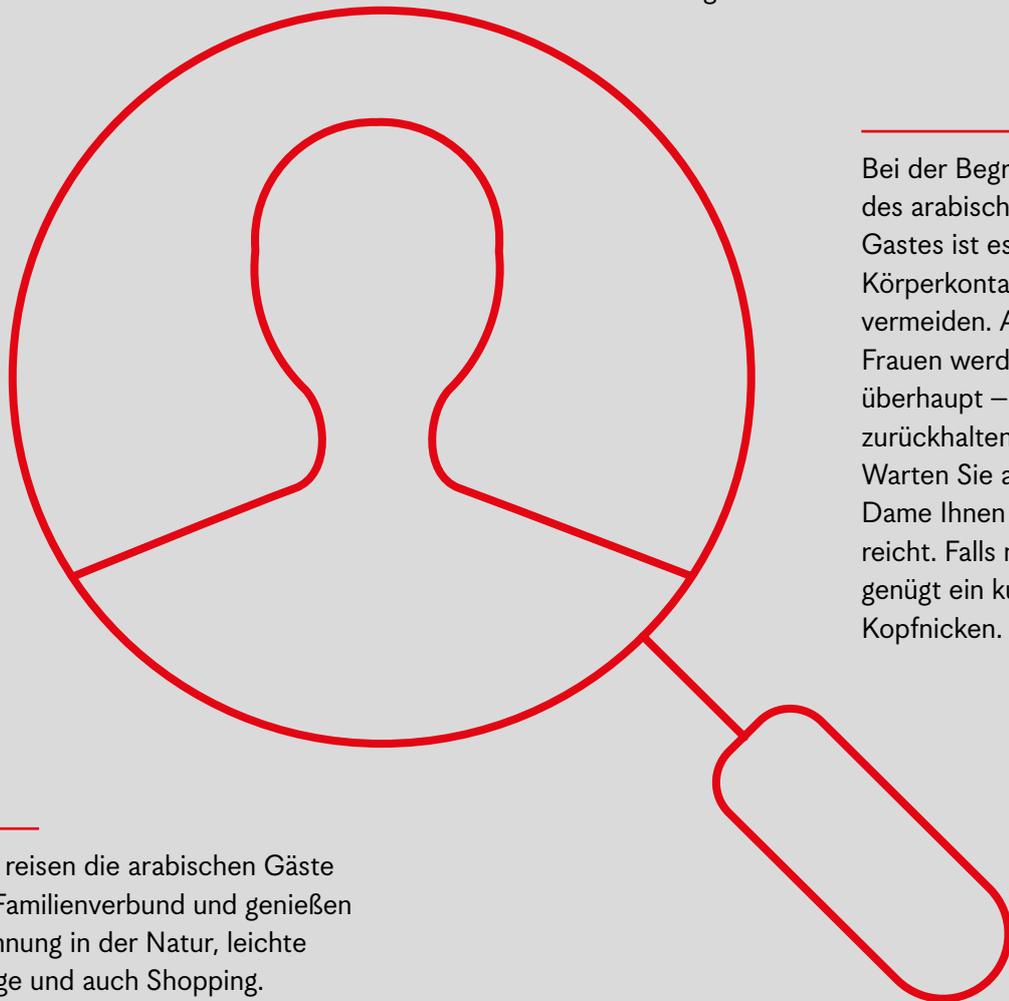
DER GAST

auf den Punkt gebracht



Positiv überraschen kann man den Gast mit Glückwünschen zu diversen Feiertagen, z.B. mit der Kommunikation von Eid Greetings (Ende des Ramadan) per WhatsApp. Ist ein Wellness-Bereich vorhanden, dann bitte ausgewiesene Slots nur für Frauen anbieten.

Im arabischen Raum ist es üblich, sich mit Kleinigkeiten zu beschenken. Daher können Sie dem Gast mit kleinen Willkommensgeschenken (z.B. Welcome Drink, Süßigkeiten am Zimmer) eine Freude machen. Weitere willkommene Services: Frühstücksangebot bis Mittag, 24/7 Room Service, Rückzugsmöglichkeit für Gebete mit ausgewiesener Himmelsausrichtung.



Bei der Begrüßung des arabischen Gastes ist es ratsam Körperkontakt zu vermeiden. Arabische Frauen werden – wenn überhaupt – höchst zurückhaltend begrüßt. Warten Sie ab, ob die Dame Ihnen die Hand reicht. Falls nicht, genügt ein kurzes Kopfnicken.

Traditionell reisen die arabischen Gäste im großen Familienverbund und genießen die Entspannung in der Natur, leichte Spaziergänge und auch Shopping. Kinderprogramme mit Animation bzw. Kinderbetreuung werden gerne angenommen. Halal oder vegetarisches Essensangebot wird begrüßt. Die jüngere Generation ist aktiver und betätigt sich gerne sportlich. Wellness Urlaube bei jungen Frauen stehen hoch im Kurs.

IM GESPRÄCH MIT ...



Michael Tauschmann

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?

Untern den jungen Arabern und Araberinnen ist es absolut im Trend die Wintersportarten wie Skifahren und Snowboarden zu erlernen und das nicht in Ski-Hallen vor Ort, sondern gerne in der Schweiz bzw. jetzt auch in Österreich. Die Vorweihnachtszeit mit den Adventmärkten ist ein weiterer Magnet für die weibliche Zielgruppe.

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?

Sales Calls, Fam Trips, Medienkooperationen, Celebrity Influencer Trips. Großes Potenzial sehen wir für neue Destinationen, abseits der klassischen Route Wien, Salzburg, Zell am See sowie für Wintersport-Destinationen.

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

Frauen wünschen sich romantische Erinnerungen mit ihren Ehemännern und Harmonie in der Familie. Aktivitäten wie Wintersport und der Besuch von Weihnachtsmärkten werden beliebter, genauso wie Foodie Trips und die Selbstdarstellung vor instagramable Foto-Spots.

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 Sommerferien werden von vier Monaten auf zwei Monate verkürzt. Durch diese Einschränkung und neue Erwerbstätigkeiten verkürzt sich auch die Aufenthaltsdauer der Zielgruppe in Österreich.

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?

Die gesamte Kommunikation funktioniert über WhatsApp. E-Mails werden kaum beantwortet. Buchungen erfolgen last-minute. Absolute Flexibilität und Spontanität werden gefordert.

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?

Einerseits möchten wir das Wintergeschäft aufbauen: Z.B. in der Riad Season, bei Weihnachtsmärkten in Dubai und durch Fam Trips in Wintersportdestinationen. Andererseits wollen wir neue Sommer-Destinationen durch Fam Trips bekannt machen.



Michael Tauschmann

Head of Markets

Middle East & India

michael.tauschmann@austria.info

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

AUSTRALIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Australien aktiv werden?

Trotz, oder besser gesagt aufgrund der geografischen Lage ist das Reisen in der DNA der Australier:innen verankert. Die lange Anreise schreckt nicht ab. Australische Gäste suchen das, was sie im eigenen Land nicht finden: Die Kultur, Architektur und alpine Landschaften. Die Wertschöpfung ist besonders hoch und Australier:innen sind sehr unkomplizierte Gäste.

Die Top-Headlines in Australien

„Travel trends: Aussies are spending more and taking longer holidays!“
„G'day Paris, bonjour Perth!
Qantas unveils Perth-Paris flights.“

The Guardian:
“Just when you thought it was safe to relax about [interests] rate rises – the inflation dragon is back.“



Was beschäftigt die Menschen in Australien? Worüber spricht die Reisebranche?

Wirtschaftsthemen wie Teuerung der Lebenskosten und leistbares Wohnen beschäftigen auch die Australier:innen. Es wird gehofft, dass es zu keinen weiteren Zinssteigerungen kommt. Die Debatte über die Anerkennung der indigenen Einwohner:innen und damit verbundener zusätzlichen Ansprüche - entfacht durch die Volksabstimmung - spaltet derzeit die Bevölkerung.

Derzeit dreht sich sehr viel um die mangelnden Flugkapazitäten. Die Flugpreise sind im Vergleich zu 2019 durchschnittlich um 50 % gestiegen. Qatar Airways beantragte 21 zusätzliche Flüge nach Australien. Dies wurde von der Regierung aufgrund von starkem Lobbying von der nationalen Airline Qantas abgelehnt.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Trotz steigender Reisekosten bleiben die Australier:innen entschlossen, ihre Reisepläne in die Tat umzusetzen. 57 % planen in den nächsten 12 Monaten eine Auslandsreise. Laut Umfragen ändert sich jedoch das Reiseverhalten. Man ist bereit, Kompromisse bei verschiedenen Aspekten des Urlaubs einzugehen: z.B. Unterkunft, Transport, Aktivitäten und Essen. Reisen in der Nebensaison liegen im Trend.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Covid hat ein Umdenken in Richtung biologischer Lebensmittel und Einkauf beim Bauern/bei der Bäuerin (so fern man es sich leisten kann) bewirkt. „Eigenanbau“ im Garten oder am Balkon, natürliche Heilmittel anstatt Medikamente zur Bekämpfung von Krankheiten und Omas Geheimtipps für Putzmittel anstatt Einsatz von Chemikalien beim Hausputz liegen im Trend.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust der Australier:innen ist ungebrochen. Wir beobachten weiterhin einen anhaltenden Covid-Rebound-Effekt, bei dem Erfahrungen nachgeholt werden, die während der Pandemie verpasst wurden.

Wussten Sie schon ...?

... dass Australier:innen nach 10 Jahren Arbeitsverhältnis einen Bonus-Urlaub von 2 Monaten erhalten, den viele für eine ausgedehnte Überseereise nutzen? Der Long Service Leave gilt zusätzlich zum Jahresurlaub von 20 Arbeitstagen - für einen Überseemarkt ein hoher Urlaubsanspruch.



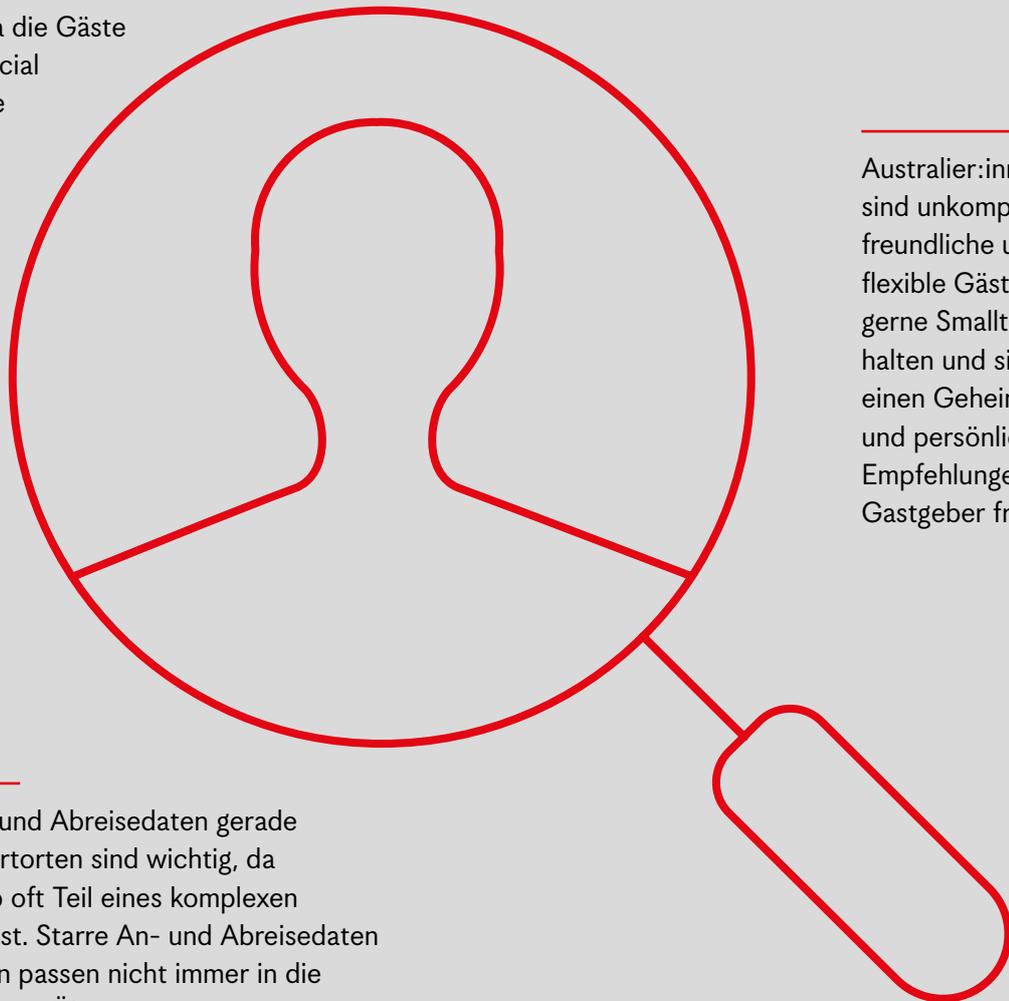
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Australier:innen sprechen oft keine Fremdsprachen und erwarten, dass Informationen / Apps / Speisekarten in Englisch aufbereitet sind. Gratis Wi-Fi - nicht nur in Unterkünften - ist vorteilhaft, da Roaming Kosten von Australien sehr kostspielig sind. Das ist auch eine Win-Win-Situation für den Gastgeber/die Gastgeberin, Gastronomiebetrieb oder die Sehenswürdigkeit, da die Gäste gleich vor Ort auf Social Media ihre Eindrücke posten können.

Primär liegt der Fokus auf Städtereisen, bei denen man das Kulturangebot und die Architektur genießt. Darüber hinaus ist Österreich eine beliebte Wintersportdestination, die vor allem durch den Charme der Orte und dem Preis-Leistungs-Verhältnis punktet. Man ist jedoch auch auf der Suche nach Orten abseits der Massen und will aktiv an der lokalen Lebenskultur teilhaben.



Australier:innen sind unkomplizierte, freundliche und flexible Gäste, die gerne Smalltalk halten und sich über einen Geheimtipp und persönliche Empfehlungen vom Gastgeber freuen.

Flexible An- und Abreisedaten gerade in Wintersportorten sind wichtig, da der Skiurlaub oft Teil eines komplexen Reiseplanes ist. Starre An- und Abreisedaten an Samstagen passen nicht immer in die Reisepläne eines Überseegastes. Da Australier:innen meist mehrere Wochen auf Europareise sind, schätzen sie die Möglichkeit oder das Entgegenkommen des Gastgebers, in der Unterkunft Wäsche zu waschen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Lilly Freudmayer

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?

Post-Covid buchen Australier:innen längere Europareisen. Sie sind bis zu sechs Wochen unterwegs und bereisen mehrere Länder. Durch die vielen Medienberichte über die Hitzewellen und Massentourismus sucht man nach Alternativen zu beliebten Destinationen wie Italien, Griechenland und Spanien und bucht vermehrt in der Nebensaison. Österreich hat auf geografisch sehr kleinem Raum ein vielfältiges Angebot, wie man es sonst kaum in Europa findet.

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 B2B-Marktbearbeitung hat in Australien einen sehr hohen Stellenwert. Ein Urlaub in Österreich ist meist Teil einer komplexeren Europareise, die oft über Travel Advisor gebucht wird. Dies wurde durch die Pandemie noch verstärkt. Vor allem Luxus-FIT Reisende verlassen sich gerne auf die Expertise eines Travel Advisor.

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

Zwar bleibt das kulturelle Erbe weiterhin einer der Hauptgründe für eine Europareise, aber kulinarische Erlebnisse und Natur- und Outdoor-Aktivitäten gewinnen an Bedeutung. Maßgeschneiderte bzw. individuell gestaltete Produkte sind extrem wichtig. Australier:innen wollen in die lokale Kultur eintauchen und mit Einheimischen in Kontakt kommen.

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?

Nicht nur die Pandemie, sondern auch Naturkatastrophen in den letzten Jahren (Buschbrände und Überschwemmungen) haben zu einem Umdenken in der Bevölkerung geführt. In Bezug auf Reisen kann man das Fliegen aufgrund der geografischen Situation nicht durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzen. Aber es wird vermehrt versucht in der Destination nachhaltiger zu reisen.

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?

Auch mit geringem Budgetmitteleinsatz kann man am australischen Markt einiges bewirken. Der Kontakt und regelmäßige Austausch mit der B2B-Branche ist wichtig, um die Herausforderungen und Chancen zu erkennen.

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 hat ein sehr etabliertes Image als Kultur- und Wintersportdestination und es ist wichtig diese Themen weiterhin zu kommunizieren. Um die Aufenthaltsdauer der australischen Gäste zu verlängern, muss Österreichs Vielfalt wie Kulinarik und (sanfte) Outdoorerlebnisse durch gezielte Aktivitäten und die Kommunikation von Destinationen, die am Markt noch weniger Bekanntheit genießen, vor den Vorhang geholt werden.



Lilly Freudmayer

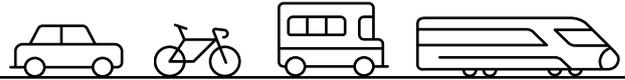
Market Representative
Australien und Südostasien
lilly.freudmayer@austria.info

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

BELGIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Belgien aktiv werden?

Mit der Konzentration der Marktbearbeitung auf den flämischen Teil Belgiens erreicht man eine schnelle Marktdurchdringung und kann die richtigen Botschaften bei der Zielgruppe platzieren.

Die Top-Headlines in Belgien

Tirol ist im Sommer 2023 die beliebteste Destination für den Urlaub mit dem Auto. Nicht die Costa Brava, die Provence oder die Côte d'Azur, sondern Tirol in Österreich entpuppt sich als das Lieblingsziel der Belgier:innen.



Was beschäftigt die Menschen in Belgien? Worüber spricht die Reisebranche?

Obwohl die Kaufkraft durch die Indexerhöhung der Gehälter bereits zu Jahresbeginn stabilisiert wurde, sind trotzdem vorherrschende Verteuerungen bei Lebensmitteln, ein Dauerbrenner in den Medien. Davon profitierten vor allem Eigenmarken der Supermärkte. Die politischen Parteien positionieren sich schon im Vorwahlkampf zum „Super-Wahljahr 2024“ (national- und EU).

Obwohl Nachhaltigkeit als Thema an Wichtigkeit und Präsenz in der Marktkommunikation steigt, ist es anscheinend bei der Reise-Buchung noch kein Entscheidungsgrund. Die Reisebranche nimmt ihre Rolle in der Vermittlung des Umweltbewusstseins jedoch sehr ernst.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation ist weiterhin gesunken (Ende August auf 4,1 %). Auf den Urlaub wird nicht verzichtet. Verbraucher:innen wünschen sich ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis und versuchen, kostenbewusster zu planen. Gleichzeitig haben sie keine Angst am Zielort mehr Geld auszugeben, um sicherzustellen, dass sie das Beste aus ihrem Urlaub herausholen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Padel (Mix Tennis / Squash) erfreut sich über großen Zulauf, der viele Vereine und Spielplätze entstehen lässt. Sehr zum Unmut lärmempfindlicher Nachbarn. Engpässe bei dem Diabetiker-Medikament Ozempic, das als Hungerstiller zum Abnehmen in Mode kommt. Stark mediatisierte Diskussion über Fake-News auf Social Media und die Verantwortung der Betreiberfirmen.



Besteht Lust auf Reisen?

Aus der ABTO-Umfrage geht hervor, dass Österreich mit den Niederlanden und Deutschland, das an fünfter Stelle der beliebtesten Reiseziele der Belgier:innen ist. 45 % der Belgier:innen bevorzugen Urlaub mit dem Auto, was Österreich als Urlaubsdestination besonders interessant macht (Quelle: ABTO, 06.2023).

Wussten Sie schon ...?

...dass der Belgier Adolphe Sax das Saxofon erfunden hat? Einige andere der vielen Erfindungen belgischen Ursprungs sind der Globus, der Deo-Roller, die Verhütungspille und das JPEG-Format.



DER GAST



auf den Punkt gebracht

Belgische Gäste aus Flandern wollen gerne ihren Tisch im hoteleigenen Speisesaal selbst auswählen. Bitte weisen Sie Ihre flämischen Gäste nicht an, an einem Tisch mit Niederländer:innen zu sitzen.

Belgische Gäste kommen großteils aus Flandern. Also sprechen Sie Ihren Gast nicht automatisch auf Französisch an, sondern fragen Sie, ob er lieber in Deutsch, Niederländisch / Flämisch oder Englisch angesprochen wird.



Einige Willkommenswörter in der richtigen Landessprache in Verbindung mit dem Familiennamen bei der Ankunft an der Rezeption oder am Zimmer geben einen unvergesslichen ersten Eindruck!

Im Urlaub steht vor allem Bewegung in der freien Natur, und das am liebsten auf dem Berg im Vordergrund. Dabei generell eher weniger sportlich / dynamisch, sondern eher bequem und gemütlich. Ein Beispiel wäre ein Frühstück bei Sonnenaufgang auf dem Gipfel, aber inklusive Berg- und Talfahrt mit der Seilbahn.

IM GESPRÄCH MIT ...



Paul Mayer

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?

Pre-Corona Reisegewohnheiten kehren zurück. Das bedeutet zwei Mal im Jahr Urlaub machen oder wenn möglich sogar zusätzlich einen Kurz- oder City Trip. Um aus dem Alltag und seinen Problemen auszubrechen, wird nach unverwechselbaren und authentischen Erlebnissen gesucht.

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?

Noch überwiegt die Wintersaison, doch der österreichische Sommer mit den beliebten Gästekarten hat Wachstumschancen. Wir empfehlen eine kontinuierliche Marktbearbeitung mit einer Schärfung des saison-spezifischen Angebots, um die Belgier:innen für das Ganzjahresangebot von Urlaub in Österreich zu begeistern. Dabei wollen wir Produkt-Innovationen einbauen und Stories erzählen, um Erstbesucher:innen zu begeistern und Stammgäste gleichermaßen zu überraschen.

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

Bei Millennials steigt die Nachfrage nach Urlaub mit dem Vierbeiner (10 %). Laut einer Automobilclub-Umfrage planen vor allem Junge zwischen 18 und 24 Jahren zu verreisen (72 %): 37 % davon mit Freund:innen; 10 % reisen alleine. Dadurch ändert sich das Buchungsverhalten bei Unterkünften: Single-Angebote sowie Ferienapartments für mehrere Personen werden zunehmend relevanter.

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?

Belgien ist bekannt für seine hohe Dichte an Firmenwägen, die aufgrund von Steuervorteilen mittlerweile nur noch elektrisch sind. E-Ladestationen sind nicht nur bei der Anreise, sondern auch am Urlaubsort und direkt bei der Unterkunft gefragt.

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?

Ich persönlich finde Incentives bei der Preisgestaltung der Destinationen und Unterkünfte interessant, bei der etwa die nachhaltige Anreise in die Urlaubsdestination mit einem Preisvorteil oder inkludierten Zusatzleistungen vor Ort belohnt wird.

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?

„Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer mehr.“ Vom alpinen Skilauf bis zum E-Mountainbiken - Eltern haben auch bei den Urlaubsaktivitäten eine große Vorbildwirkung. Daher setzen wir einen Familien-Fokus bei saisonalen Kampagnen. Zusätzlich sehen wir für das kulinarische Angebot Österreichs aufgrund der Regionalität großes Potenzial.



Paul Mayer
Head of Market
Belgien
paul.mayer@austria.info

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

CHINA



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in China aktiv werden?

China wandelt sich mehr und mehr zu einem Individualmarkt. Die Gästesicht ist in der Regel wohlhabend, gut gebildet und hat Auslandserfahrung. Chinesische Reisende suchen vermehrt nach „Geheimtipps“ - aus ihrer Sicht also Orte, wo erst wenige ihrer Landsleute waren.

Die Top-Headlines in China

Hinter vorgehaltener Hand beschäftigen Vertreter:innen unserer Zielgruppe die innenpolitischen Veränderungen, das heißt der stärker aufkommende Fokus auf Ideologien und eine leichte Abkehr vom bisherigen Primat des Wirtschaftswachstums.



Was beschäftigt die Menschen in China? Worüber spricht die Reisebranche?

China freut sich einerseits über die zu Ende gegangenen Corona Restriktionen und atmet auf. Auf der anderen Seite ist man mit der Erholung nach der langen Zeit der Abgeschlossenheit beschäftigt. Der Nationalstolz hat im Rennen um die geopolitische Position gegenüber den USA zugenommen. Zugleich beobachtet man die wachsende Ideologisierung der Politik.

Die Freude ist riesengroß, dass Reisen ins Ausland nun wieder uneingeschränkt möglich sind - auch für Gruppen. Die Branche sucht nach neuen Aspekten bekannter Destinationen und möchte den Reisenden neben Bekanntem auch Geheimtipps präsentieren. Nachhaltigkeit beim Reisen ist vor allem bei den Branchenriesen wie Ctrip ein Top-Thema.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

In China drücken aktuell die sehr hohe Jugendarbeitslosigkeit und der endende Bauboom aufs wirtschaftliche Gemüt. Es gibt keine Inflation, sondern es droht eine Deflation, die die Preise sinken lässt. China profitiert bei den Energiepreisen von seiner Nähe zu Russland.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Nach dem Ende der Corona Restriktionen stieg in der Zielgruppe das Gesundheitsbewusstsein. Outdoor-Aktivitäten und leichte Bewegung gehören zunehmend zum Lifestyle. Als Inspirationsquelle fürs Reisen dient verstärkt „The little red Book“ („Xiaohongshu“), eine Online-Applikation, in der man userbasierten Content suchen und sich inspirieren lassen kann.



Besteht Lust auf Reisen?

Der Reisehunger in unserer Zielgruppe ist nach Corona ungemein groß. Noch mangelt es nach wie vor an ausreichend Flugkapazitäten. Die gruppenreisende Mittelschicht beginnt langsam, aber sicher wieder ins Ausland zu reisen.

Wussten Sie schon ...?

...dass die Winter-Begeisterung in China auch nach den Olympischen Spielen in Peking 2022 nach wie vor anhält? Und, dass China gemessen an den Pistenkilometern bereits zu den Top-Nationen der Welt zählt? Weitere zahlreiche Winterresorts sind in Planung bzw. im Ausbau.



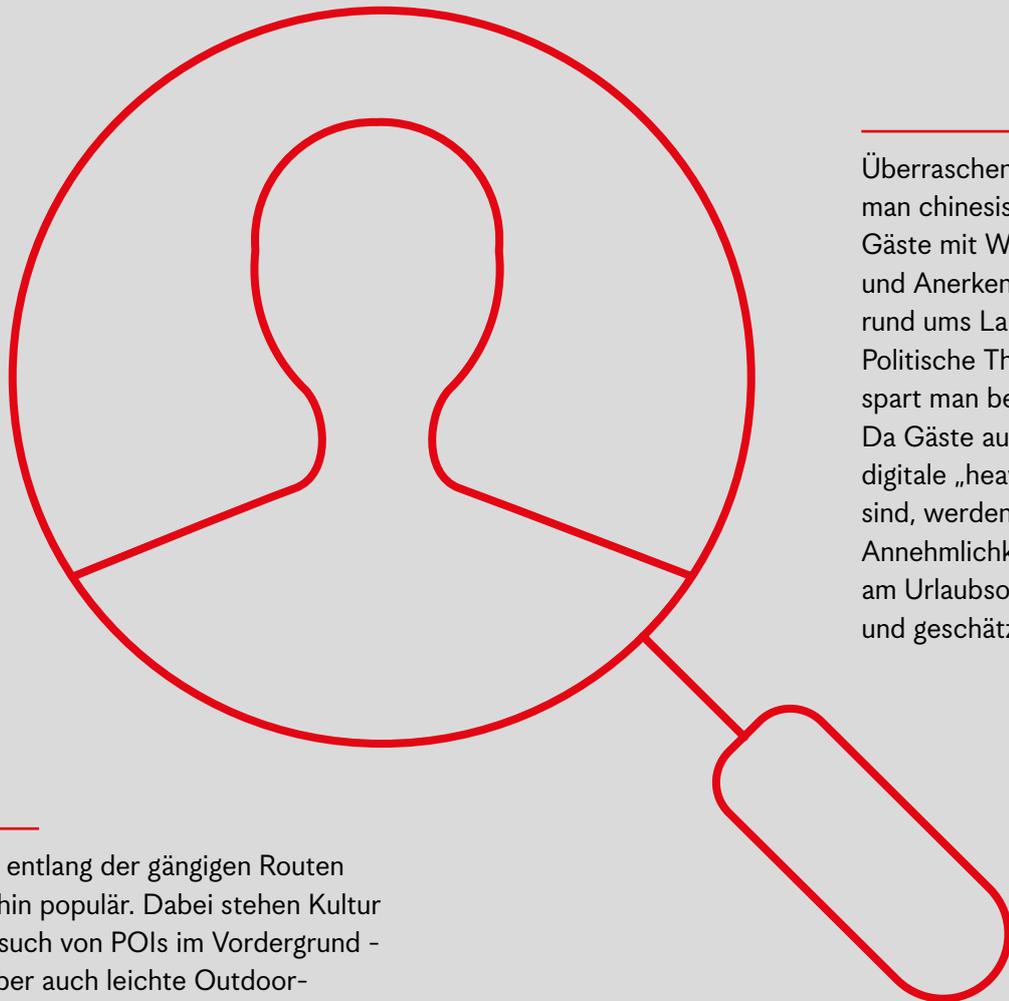
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Chinesinnen und Chinesen sind stolz auf ihr Land und ihre Kultur. In den letzten 30 Jahren wandelten sich die Küstenregionen und Teile Westchinas zu supermodernen, hoch technologisierten Metropolen. China ist in vielen digitalen Belangen weit vor Europa. Anerkennung für die Entwicklung ihres Landes wird erwartet.

„Hast du heute schon gegessen?“ ist die wahrscheinlich gängigste Frage in China. Alles rund ums Essen und Trinken ist von großem Interesse. Verspielte, detailreiche Küche ist ein wichtiges Genuss- und Fotomotiv. Erklärungen dazu, vor allem zur regionalen Küche, öffnen die Herzen der manchmal zurückhaltenden chinesischen Gäste.



Überraschen kann man chinesische Gäste mit Wissen und Anerkennung rund ums Land. Politische Themen spart man besser aus. Da Gäste aus China digitale „heavy user“ sind, werden digitale Annehmlichkeiten auch am Urlaubsort erwartet und geschätzt.

Rundreisen entlang der gängigen Routen sind weiterhin populär. Dabei stehen Kultur und der Besuch von POIs im Vordergrund - vermehrt aber auch leichte Outdoor-Aktivitäten. Chinesinnen und Chinesen suchen in diesem Umfeld Erfahrungen, die sie bislang weniger kannten: Kleine Radtouren, Spaziergänge in der Natur und natürlich: Orte, die sich für einzigartige Fotos eignen.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

IM GESPRÄCH MIT ...



Emanuel Lehner-Telič

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?

Der chinesische Reisemarkt reorganisiert sich noch immer nach Corona. Vorwiegend reisen aktuell FITs und kleine Gruppen nach Europa. Dies dürfte mittelfristig auch so anhalten. Der Fokus auf die wohlhabende, reiseerfahrene Oberschicht ist daher zu empfehlen. Daraus ergeben sich gute Chancen für längere Aufenthalte in den Top-Kategorien.

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?

Digital, digital, digital... nach wie vor sind soziale Medien und große Online-Reiseplattformen die wichtigsten Inspirations- und Informationsquellen. Branchenriesen wie Trip.com bleiben unumgänglich.

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

Die Individualisierung schreitet klar voran. Einzigartige und „customized“ Produkte werden wichtiger. Outdoor-Aktivitäten gewinnen an Bedeutung. Kulinarik bleibt ein extrem wichtiges Thema. Wie immer gilt: Content is king: Gute Stories ziehen.

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?

Eindeutig. Corona hat die Menschen geprägt. Gesundheit hat in vielerlei Hinsicht an Bedeutung gewonnen: beim Essen, bei der Bewegung, in der Freizeit. Auch durch die Ideologisierung der Politik werden Urlaube im Ausland immer mehr zu einer Art Gegenwelt.

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?

Natürlich sind die interkulturellen Unterschiede zwischen Europa und China groß - so auch im Geschäftsleben. Oft fehlt es an gegenseitigem Verständnis bzw. Verstehen. Geduld und ausgiebiger Austausch sind hier gefragt. Mehrmals dasselbe Thema zu besprechen ist sehr wichtig, um die gegenseitigen Bilder abzugleichen.

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?

Unser Ziel ist es, im chinesischen Internet und den digitalen Kanälen mit Urlaub in Österreich stets präsent und aktuell zu sein. Das ist die Basis. Flagship-Aktivitäten dienen zur Aktivierung. Und wir werden neben dem „Königsthema“ Kultur auch Natur & Outdoor stärker zur Schau stellen.



Emanuel Lehner-Telič

Head of Markets

Asia Pacific

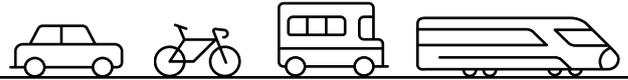
emanuel.lehner@austria.info

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

DÄNEMARK



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Dänemark aktiv werden?

Die dänischen Gäste sind treu und ausgabefreudig. Österreich ist das beliebteste Urlaubsland, wenn es um Schnee-Ferien geht. Punkten kann Österreich damit, dass die Tage länger sind als in Norwegen und Schweden sowie mit Skihütten.

Die Top-Headlines in Dänemark

Eine Million Dänen und Däninnen sind bereit für die Herbstferien im In- und Ausland.

Prinz Christian feiert seinen 18. Geburtstag:
Sehr wichtig in Dänemark!

Krieg in Israel und der Ukraine.
Wird es heuer Schnee in den Alpen geben?



Was beschäftigt die Menschen in Dänemark? Worüber spricht die Reisebranche?

Krieg, Inflation und wie viel man arbeiten soll - die Staatsministerin kämpft gegen den Trend zu weniger Arbeit. Das sind Themen, die die Menschen in Dänemark beschäftigen und interessieren. Ganz neu sind auch die staatlichen Bewertungen von Immobilien ins Rampenlicht gerückt, da dies für viele Menschen großen Einfluss auf die Privatfinanzen hat.

TUI Nordic bietet erstmals Ski-Reisen nach Österreich an. Die Teuerungen in Österreich und die schwache Krone in Schweden und Norwegen machen diese Länder günstiger, allerdings sind dänische Gäste traditionell und fahren dorthin, wo sie schon mit ihren Eltern waren.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation sinkt weiter (2,4 %) und die Prognose für das BIP-Wachstum wurde um 0,6 % auf 1,2 % angehoben, was gute Vorzeichen für Reisen im Winter sind. Allerdings ist das Vertrauen der Verbraucher:innen leicht zurückgegangen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Seit Corona ist ein neues Bewusstsein für Aktivitäten im Freien entstanden. Jegliche Outdoor-Aktivitäten, allen voran Spazierengehen, Wandern und Radfahren sind sehr populäre Aktivitäten, die auch gerne im Urlaub gemacht werden.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Lust der dänischen Bevölkerung auf Reisen ist auf 44 % gestiegen (2022: 38 %). Sehr erfreulich ist auch, dass wesentlich mehr Geld für Urlaub zur Verfügung ist - mit 49 % (Vergleich 2022: 43 %) ist dies der höchste Wert im Ländervergleich unserer Winterpotenzialstudie.

Wussten Sie schon ...?

...dass im Durchschnitt jede erwachsene Dänin und jeder Däne zwei Mal im Jahr ins Ausland reist, 84 % davon wählen Europa als Reiseziel. 14 % (400.000 Personen) planen höchstwahrscheinlich ihren Winterurlaub in Österreich.



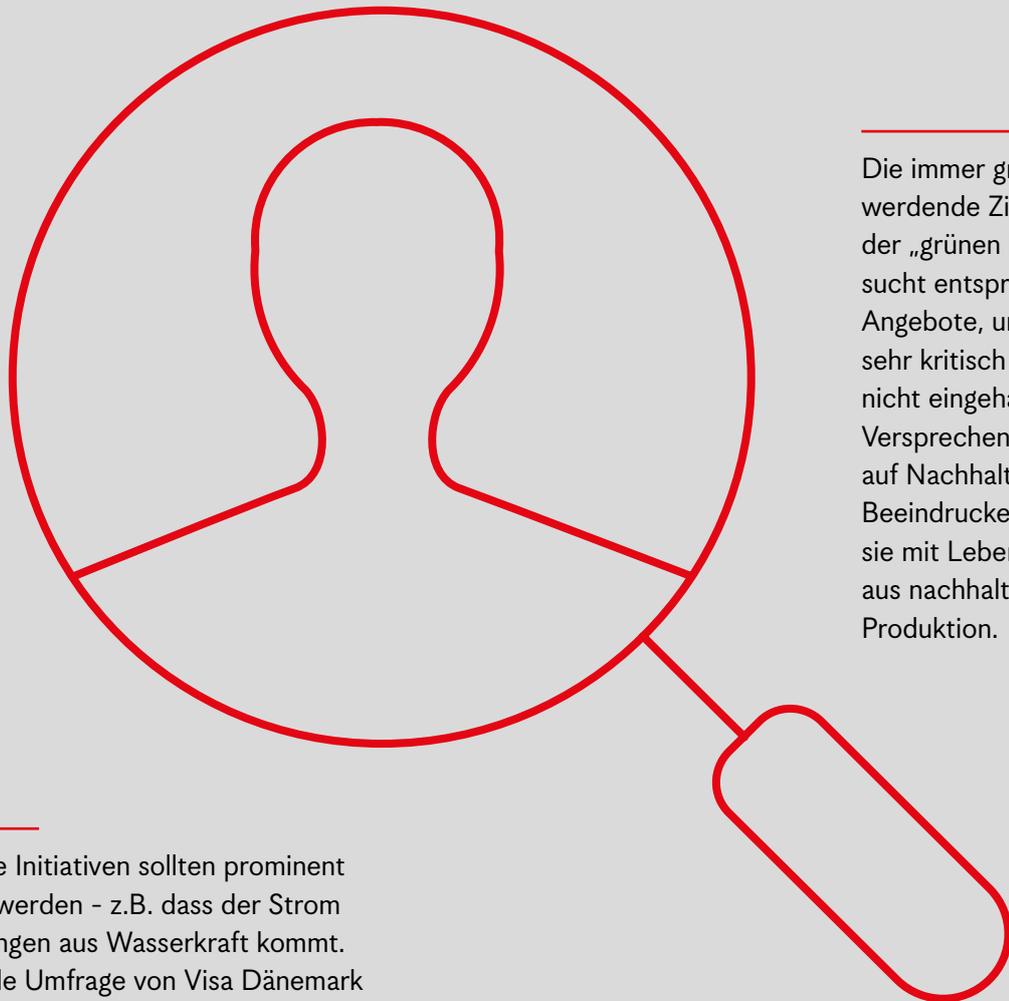
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die familiengeführten Hotels, Restaurants und Skihütten in Österreich, in denen serviert wird und es keine Selbstbedienung gibt, sind ein sehr positiver Aspekt. Dazu kommt, dass die Dänen und Däninnen - ähnlich wie die Österreicher:innen - gemütliches Ambiente sehr schätzen.

Jegliche Outdoor-Aktivitäten in schöner Landschaft umgeben von Bergen, kombiniert mit unaufdringlicher Gastlichkeit sprechen die dänischen Gäste an. Trotzdem ist es den dänischen Gästen wichtig, sich zu entspannen, Spaß zu haben und gutes Essen und Trinken zu genießen.



Die immer größer werdende Zielgruppe der „grünen Idealisten“ sucht entsprechende Angebote, und reagiert sehr kritisch auf nicht eingehaltene Versprechen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Beeindrucken kann man sie mit Lebensmitteln aus nachhaltiger, lokaler Produktion.

Nachhaltige Initiativen sollten prominent aufgezeigt werden - z.B. dass der Strom für Liftanlagen aus Wasserkraft kommt. Eine aktuelle Umfrage von Visa Dänemark zeigt, dass 65 % der Dänen und Däninnen bei der Suche nach nachhaltigeren Reisemöglichkeiten diese Informationen schwer finden.

IM GESPRÄCH MIT ...



Gabriele Lenger

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?

Ich sehe ein großes Potenzial für Sommerurlaub in Österreich als Alternative zum Mittelmeer mit einem umfangreichen Angebot an Freizeitaktivitäten. Auch Reiseveranstalter setzen verstärkt auf den Verkauf von Sommer-Produkten. Große Reiseveranstalter mit eigenen Hotels in Österreich öffnen diese auch vermehrt im Sommer.

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?

Ein ausgewogener Marketingmix mit Schwerpunkt Online, ergänzt um DOOH und - nach wie vor - Print wirkt am Markt. 2024 werden wir in Dänemark nach vielen Jahren wieder eine Sommerkampagne durchführen. Auch hier werden wir den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, sportliche Aktivitäten und Berge setzen.

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

Entspannung und Erholung in der Natur, verbunden mit sportlicher Aktivität und Spaß zu haben. Wichtig ist auch Zeit mit der Familie, Partner:in und Freunden verbringen - mit gemeinsamen kulinarischen Erlebnissen.

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?

Das Thema Nachhaltigkeit ist zwar schon sehr verankert, wird aber trotzdem noch weiter zunehmen. Es werden vermehrt Urlaubsziele gesucht, die Akzente für nachhaltigen Urlaub setzen, auch wenn es noch kleine Schritte sind.

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?

Die Gleichstellung von Mann und Frau ist weitaus ausgeprägter als in Österreich, die Familie steht im Mittelpunkt. Vater und Mutter teilen sich die Betreuung der Kinder. Das heißt, dass dies auch im Geschäftsleben berücksichtigt werden muss: Keine Meetings nach 15.00 Uhr! Home-Office und flexible Arbeitszeiten sind seit der Pandemie selbstverständlich und werden bleiben.

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?

Wir werden Österreich noch stärker als Sommerdestination positionieren. Die Kombination aus Freizeit- und Sportmöglichkeiten, kulturellen Erlebnissen und Erholung in traumhafter Kulturlandschaft werden wir in den Mittelpunkt stellen. Schwerpunkte bleiben das nachhaltige Reisen und nachhaltige Urlaubsziele.



Gabriele Lenger

Head of Markets

Dänemark und Schweden

gabriele.lenger@austria.info

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

DEUTSCHLAND



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Deutschland aktiv werden?

Die derzeitigen Krisen sind eine Chance für Österreich. Österreich hat durch seine große Vielfalt und die sichere Nähe das Potential neue Gästeschichten zu erobern.

Die Top-Headlines in Deutschland



IWF prognostiziert: Deutschland wird als einzige bedeutende Volkswirtschaft, stärker als bislang erwartet, schrumpfen und fällt somit noch tiefer in die Rezession. Die Regierung wird zum Teil nicht als die gewünschte starke Hand in unsicheren Zeiten wahrgenommen, daher gewinnen Kräfte am rechten Rand immer mehr an Zustimmung.

Was beschäftigt die Menschen in Deutschland? Worüber spricht die Reisebranche?



Unsichere Zeiten und negative Nachrichten sind ständige Begleiter. Nahostkonflikt, Ukraine Krieg, Immigration, steigende (Energie-)Preise, Umweltkatastrophen und eine schwächelnde Wirtschaft sind hier die größten Themen.

Die Tourismusbranche ist nach der Pandemie wieder auf Wachstumskurs. Gleichzeitig steht die Branche vor vielen Herausforderungen: Fachkräftemangel, Preissteigerungen und Klimawandel. „Urlaub muss auch für Durchschnittsverdiener bezahlbar bleiben!“ so der Präsident des deutschen Reiseverbands.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Auch in unsicheren Zeiten, werden Urlaubsreisen unternommen, aber einige Reisende orientieren sich neu und sparen bei der Dauer ihres Aufenthalts und den Freizeitaktivitäten.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Urlaub und Freizeit stehen im Zeichen von individuellen Bedürfnissen. Man legt daher Wert auf Wahlfreiheiten und Selbstbestimmung. Die steigende Bedeutung von Gesundheit wirkt sich auch auf die Aktivitäten und die Ernährung im Urlaub aus. KI Systeme werden künftig den Buchungsprozess deutlich vereinfachen. Für Urlaubsanbieter werden sich dadurch die bisherigen Rahmenbedingungen ändern.



Besteht Lust auf Reisen?

Trotz hoher Inflation und Wirtschaftslaute planen 90 % der Deutschen im kommenden Jahr mindestens genauso viel zu verreisen wie 2023, 1/3 sogar mehr als im Vorjahr.

Wussten Sie schon ...?



...was die Deutschen im Urlaub glücklich macht? Keine Verpflichtungen im Urlaub zu haben macht fast die Hälfte (45 %) der Befragten am glücklichsten. Laut einer FAZ-Umfrage interessieren sich junge Reisende wenig für Umweltschutz: Bequemlichkeit und niedrige Preise sind im Zweifel wichtiger als klimafreundliche Fortbewegung.

DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die deutschen Gäste werden gerne bevorzugt aber nicht übertrieben behandelt. Sie schätzen die authentische Gastfreundschaft. Die Deutschen sind auf der Suche nach einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Dabei geht es nicht um den geringsten Preis, sondern um die Vorhersehbarkeit von Qualität und Kosten.

Wertschätzender Umgang und aufmerksame Behandlung; offene und direkte Kommunikation; ab und zu nachfragen, ob alles in Ordnung ist oder ob Hilfe benötigt wird; die deutschen Gäste freuen sich, wenn man sie mit dem Namen anspricht.



Zunehmend erwarten sich die Gäste von der Unterkunft eine Unterstützung bei der Anreise, der Planung von Freizeitaktivitäten und besonderen Erlebnissen.

Jene, die ihre wichtigste Reise 2022 in Österreich verbracht haben, waren deutlich öfter wandern und haben auch häufiger Naturattraktionen besucht. Zudem haben sie öfter Ausflüge gemacht, die landestypischen Spezialitäten genossen, ein Weingut/eine:n Winzer:in besucht und waren auch sportlich aktiver. Es macht daher Sinn an der Rezeption Infos über regionale Angebote bzw. Veranstaltungs- und Freizeitangebote, Transfermöglichkeiten, etc. aufzulegen.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

IM GESPRÄCH MIT ...



Sören Kliemann

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?

Der Norden in Europa gilt als teuer, der Süden als heiß - Österreich liegt im Sommerurlaub dazwischen. Durch die gestiegenen Energiepreise haben sich Fernreisen deutlich verteuert. Trotz teils negativer Berichterstattung der Medien zum Thema Winterurlaub (Schneebänder, Nachhaltigkeit, Verletzungsrisiko, Fachkräftemangel) ist die Nachfrage stabil.

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?

Wir wollen möglichst alle Reisenden in Deutschland erreichen und sie mit einer effizienten Vielfalt an passenden Kanälen und Motiven ansprechen. Ausgewählte Zielgruppen sprechen wir durch spezielle thematische Aktivitäten zu Rad, Kulinarik, Langlaufen oder Ski Nachwuchs an.

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

Man schaut zunehmend auf sich selbst und dass es einem und seinen Lieben gut geht. Qualitative Zeit für sich selbst, gutes und gesundes Essen sowie moderate Bewegung liegen dementsprechend im Trend.

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?

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt laut der aktuellen Winterpotentialstudie immer mehr an Bedeutung. Bei rund 60 % ist Nachhaltigkeit ausschlaggebend bzw. ein Aspekt bei der Reiseentscheidung. Die persönliche Einstellung zur Nachhaltigkeit gewinnt laut Reiseanalyse auch an Einfluss auf die Entscheidungsmuster bei der Urlaubsmobilität. Durch die Inflation wird auch vermehrt Augenmerk auf günstigere Urlaubsreisen gelegt.

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?

Deutsche mögen Österreicher:innen sehr und sind oft verwundert, dass es andersrum manchmal nicht so ist.

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?

- Assoziationen zu Österreich (z.B. Landschaft, Gastfreundschaft, Land für Erholung) weiter forcieren und die Reichweite unserer Kommunikationsmaßnahmen optimieren.
- Neue Aspekte bei Themen wie z.B. Kunst, Kultur und Kulinarik erlebbar machen und intensiv darauf hinweisen.
- Besonders auf die Bedürfnisse von jungen Menschen und Familien achten.
- Darstellung soll lebendiger, moderner und nachhaltiger werden.



Sören Kliemann

Head of Market

Deutschland

soeren.kliemann@austria.info

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

FRANKREICH



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Frankreich aktiv werden?

Frankreich ist der drittgrößte Auslandsreisemarkt Europas. Mit 1,4 Mio. Nächtigungen 2022 ist auch der Anteil für Österreich sehr bedeutend. Vor allem für Gäste aus dem „Grand Est“ Frankreichs ist Österreich eine Nahdestination. Französische Österreich-Urlauber:innen zeichnen sich durch hohe Bildung, hohes Einkommen und hohe Tagesausgaben aus.

Die Top-Headlines in Frankreich

Frankreich wird im Sommer 2024 die Olympischen & Paralympischen Spiele ausrichten. Obwohl die Bevölkerung, nicht zuletzt aufgrund zu erwartender Preissteigerungen, noch nicht begeistert ist, arbeiten die Organisator:innen daran, die Stimmung mit gezielten Marketing-Kampagnen zu drehen. Besonderer Fokus liegt dabei auf der Nachhaltigkeit der Spiele.



Was beschäftigt die Menschen in Frankreich? Worüber spricht die Reisebranche?

Neben den internationalen Krisen - für Frankreich auch besonders jene im frankophonen Afrika - beschäftigen die Menschen vor allem innenpolitische Themen wie Immigration und Integration sowie die anhaltenden Teuerungen, besonders bei Lebensmitteln.

Nachhaltiges Reisen dominiert den Diskurs in der Reisebranche. Angebote für nachhaltige Hotels und Anreise mit dem Zug werden verstärkt nachgefragt. Österreich genießt in Sachen Nachhaltigkeit ein sehr gutes Image - ein Potenzial, das es in den nächsten Jahren verstärkt auszuschöpfen gilt.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation in Frankreich liegt mit etwa 4,8 % im europäischen Durchschnitt. Besonders stark betroffen von der Inflation sind Lebensmittel. Auf das Reiseverhalten der Zielgruppe für Österreich hatte das bis bisher jedoch wenig Einfluss. Allerdings erfolgen Buchungen wieder langfristiger, was die Branche auch auf die Inflation zurückführt.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Nachhaltiges Reisen ist in Frankreich ein allgegenwärtiges Thema. Gäste sind zunehmend bereit, der Umwelt zuliebe ihre Reisegewohnheiten zu ändern. Entsprechend hoch ist jedoch auch die Erwartungshaltung, kommunizierte Nachhaltigkeitsfaktoren reell erleben zu können.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist hoch. Reiseveranstalter erwarten für 2023 ähnliche Ergebnisse wie 2019 und blicken positiv auf 2024. Für Österreich wird sowohl Erholungsurlaub in den Bergen, als auch Stadt- und Kultururlaub nachgefragt. Außerdem sind kulturelle Rundreisen mit Besuchen von Kultur- und Naturattraktionen bei französischen Gästen sehr beliebt.

Wussten Sie schon ...?

... dass französische Arbeitgeber:innen zu den wichtigsten Reisemittlern in Frankreich gehören? Im Rahmen von Mitarbeiterprogrammen kaufen französische Unternehmen Reisekontingente zu guten Konditionen ein, die ihre Mitarbeiter:innen für den privaten Urlaub nutzen dürfen.



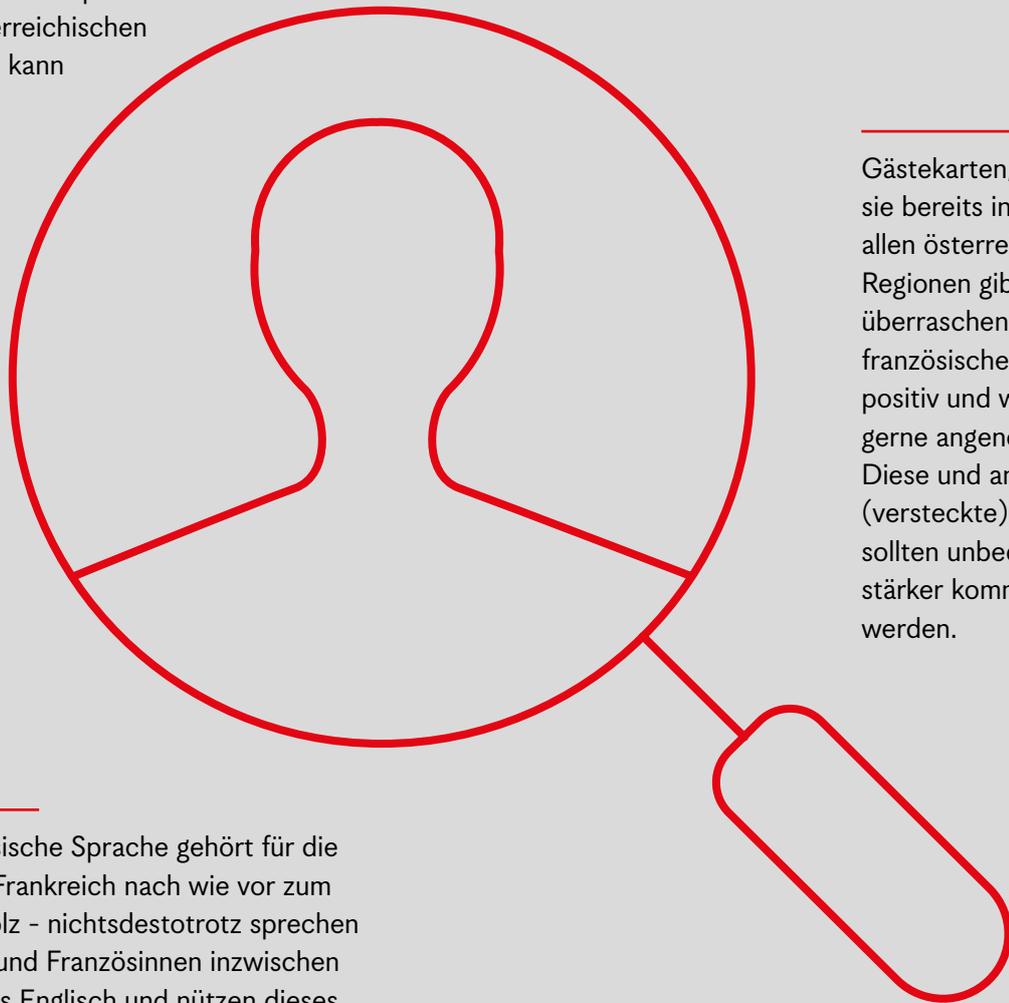
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Franzosen und Französinnen essen abends später als wir - Gastronomie, die auch ab 20:00 Uhr noch ein volles Menü anbieten kann, wird daher vom Gast sehr geschätzt. Die französischen Gäste legen dabei sehr großen Wert auf hochwertige Speisen und ein abwechslungsreiches Angebot. Die oftmals regionale und nachhaltige Küche in Österreich kann hier sicher punkten - mit einem guten österreichischen Gläschen Wein dazu, kann man die Gäste sogar noch überraschen.

Französische Gäste sind sehr kulturraffin - sie interessieren sich besonders für Österreichs imperiales Erbe, besuchen aber auch gerne Kunstausstellungen, Konzerte und vieles mehr. Neben der Kultur schätzen französische Gäste Österreichs Naturlandschaften und erkunden diese beim Wandern oder mit dem Rad - immer in Kombination mit kulinarischem Genuss.



Gästekarten, wie es sie bereits in nahezu allen österreichischen Regionen gibt, überraschen französische Gäste positiv und werden sehr gerne angenommen. Diese und andere (versteckte) Leistungen sollten unbedingt stärker kommuniziert werden.

Die französische Sprache gehört für die Gäste aus Frankreich nach wie vor zum Nationalstolz - nichtsdestotrotz sprechen Franzosen und Französinnen inzwischen auch solides Englisch und nützen dieses im Urlaub. Eine gute Formel, um den französischen Gast hinsichtlich Sprache zufriedenzustellen, ist Basisinformationen digital auf Französisch zur Verfügung zu stellen, die persönliche Kommunikation darf auf Englisch stattfinden.

IM GESPRÄCH MIT ...



Kathrin Weiss-Reinthal

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?

Die französischen Gäste sind immer mehr darauf bedacht, einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Es ist daher wichtig, nicht nur über Nachhaltigkeit zu sprechen, sondern konkrete Angebote zu kommunizieren. Dabei ist vor allem das Thema „letzte Meile“ in der Mobilität zu lösen. Französische Gäste scheuen sich nicht, vor Ort auch den Bus zu nutzen, sofern die Informationen zu Fahrscheinen und Fahrplänen einfach und klar zumindest in englischer Sprache aufzufinden sind.

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?

Diverse Umfragen zeigen, dass neben Onlineaktivitäten auch Print und Audio in der französischen Zielgruppe hohe Wirksamkeit haben. Ein guter Mix von Kanälen, inkl. Earned Media in Kombination mit gutem geografischen und interessenbasiertem Targeting sowie Längerfristigkeit in der Planung machen nachhaltiges Marketing am französischen Markt aus.

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

Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich durch alle Facetten des Alltags - es muss daher in unserer Kommunikation und in Marketingaktivitäten allgegenwärtig sein. Zudem beschäftigen sich die Franzosen und Französinen mit gesellschaftlichen Themen wie Diversität, Individualität und persönliche Gesundheit.

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?

Persönlicher Service und Qualität spielen für die französischen Auslandsreisenden eine immer wichtigere Rolle. In unserem schnelllebigen Alltag hat man immer weniger Zeit, sich selbst etwa um die Planung eines authentischen Urlaubs zu kümmern. Man sucht daher vermehrt die Services von Profis, die nebenbei ein Qualitätsgarant sind.

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?

Die französische Geschäftswelt ist hierarchischer und formeller als die österreichische. In der Zusammenarbeit mit der Reisebranche ist daher besonders darauf zu achten, niemanden zu übergehen und sich an Formalitäten zu halten. Aufgrund der Hierarchiestrukturen in vielen Unternehmen dauert es oft länger, konkrete Auskünfte zu Anfragen zu bekommen.

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?

Für die kommenden Jahre ist eine Be-spielung der Themenschwerpunkte Stadt & Kultur sowie Bewegung in der Natur in den wichtigsten Herkunftsregionen Frankreichs geplant. In allen Kommunikationsmaßnahmen wird das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt. In der Bearbeitung wird auf ein regionales Targeting und einen ausgewogenen Channel Mix gesetzt, der Synergien in der Kommunikation der Österreich Werbung und der Markt-Partner:innen schaffen soll.



Kathrin Weiss-Reinthal

Market Representative

Frankreich

kathrin.weiss-reinthal@austria.info

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

GROSSBRITANNIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Großbritannien aktiv werden?

Großbritannien ist zweitgrößter Auslandsreisemarkt Europas. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Person sind im Vergleich zu anderen Ländern höher und auch die Aufenthaltsdauer ist länger. Außerdem passt das österreichische Sommerangebot perfekt zum Wunsch des Briten/der Britin nach Erholung und Entspannung in Verbindung mit Aktivitäten in der Natur.

Die Top-Headlines in Großbritannien

Laut einer Prognose des IMF wird die britische Wirtschaft in diesem Jahr um 0,5 % wachsen und damit eine frühere Schätzung, wonach die Wirtschaft um 0,3 % schrumpfen würde, revidieren.



Was beschäftigt die Menschen in Großbritannien? Worüber spricht die Reisebranche?

2024 stehen Wahlen in Großbritannien an. Hauptthemen sind neben der Inflation und der „cost of living“ Krise u.a. auch die aktuelle Situation des NHS (Gesundheitssystem).

Die anstehenden Parlamentswahlen erhöhen auch die Planungsunsicherheit rund um strategische Weichenstellungen, Klimaziele sowie große Infrastrukturbauvorhaben in der Wirtschaft.

Wird der Süden zu heiß? Aktuelle Medienberichte im Sommer haben über steigende Temperaturen berichtet und Alternativen, wie z.B. die Verschiebung der Reisen auf die Vor- bzw. Nachsaison oder Reisen in andere Länder.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation sinkt weiterhin. Die Flugpreise fielen zwischen Juli und August 2023 um 2,1 %, verglichen mit einem Anstieg von 13,4 % vor einem Jahr. Im Moment haben Preisentwicklungen keine Auswirkungen auf das Reisen. Man bucht zum Teil sehr früh und wählt All-inclusive-Urlaube, um Kosten zu sparen. Zusätzlich gibt es aber auch einen Trend zu Last-minute-Buchungen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Analoge Abenteuer: GenZ hat die Selfie-Mania auf Social Media „überwunden“ und favorisiert „ältere“ Technologien um ihre Trips zu dokumentieren. 16 % der 18- bis 24-jährigen Briten und Britinnen nehmen eine Polaroid Kamera mit in den Urlaub.

AI wird immer öfter bei der Urlaubsplanung genutzt. In UK nutzen im Moment etwa 8 % AI über ihre Mobiltelefone für ihre Urlaubsplanung. Die Anzahl steigt.



Besteht Lust auf Reisen?

Reisen gehört zu den Grundbedürfnissen der Briten und Britinnen. Für 2024 werden 86,4 Millionen Outbound Reisen erwartet und damit sind es mehr als 2019. Dass der Wunsch ins Ausland zu reisen groß ist, bestätigen diverse Studien: 88 % der Briten und Britinnen geben an, dass sie in den nächsten 12 Monaten entweder bereits einen Urlaub gebucht haben oder fix eine Reise planen.

Wussten Sie schon ...?

Tea o'clock: Briten und Britinnen lieben ihren Schwarztee (mit Milch) und verzichten auch im Urlaub nicht darauf. Um die Qualität ihres Lieblingsgetränkes zu sichern, nehmen viele ihren Tee auch mit in den Urlaub.



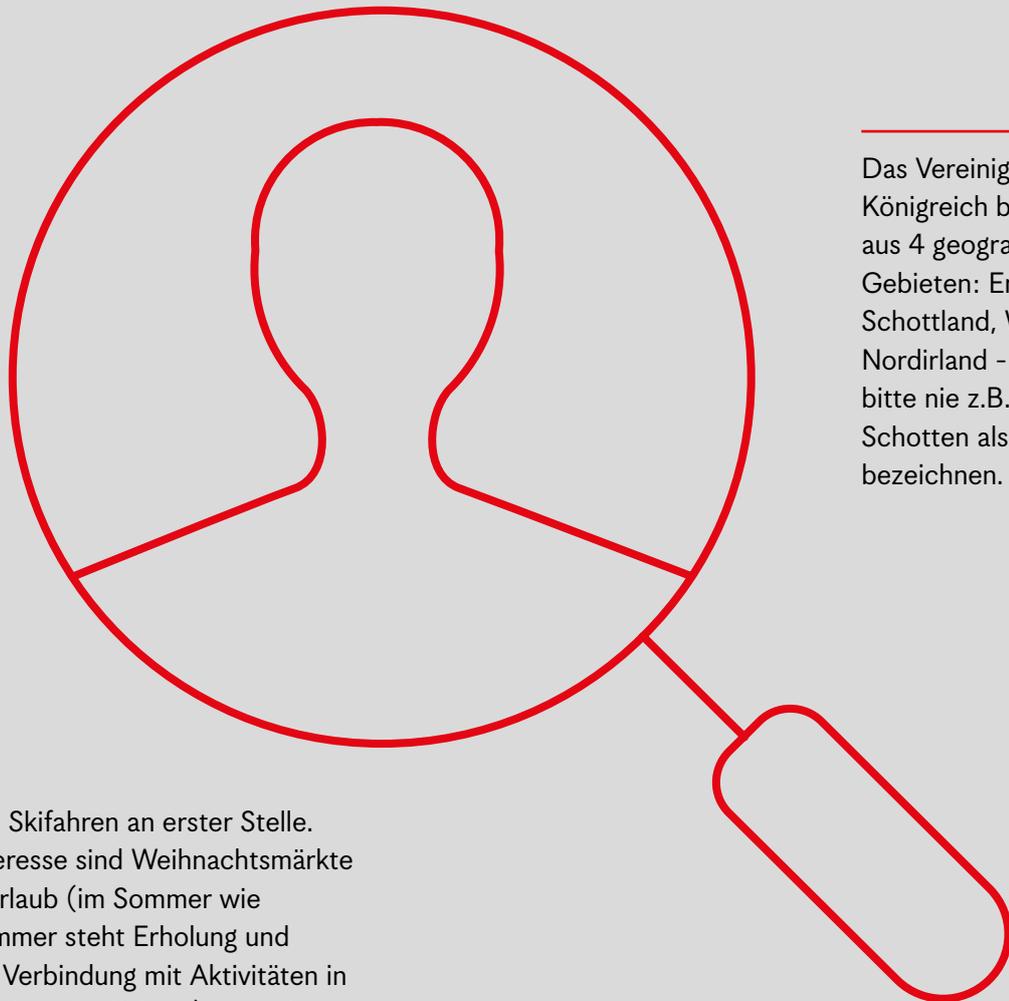
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die österreichische Gemütlichkeit und die authentischen Gastgeber:innen sind positive Aspekte für die Briten und Britinnen und ein Unterscheidungsmerkmal zu anderen Destinationen. Wichtig für die Briten und Britinnen ist auch die bargeldlose Zahlung. In Großbritannien wird kaum mehr mit Bargeld gezahlt.

Bei der Auswahl der Urlaubsdestination sind vor allem flexible Stornobedingungen und die Preise - ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis - für die Briten und Britinnen wichtig. Es ist auch immer von Vorteil All-in Preise zu kommunizieren bzw. klar aufzulisten, was enthalten ist und was nicht.



Das Vereinigte Königreich besteht aus 4 geographischen Gebieten: England, Schottland, Wales und Nordirland - daher bitte nie z.B. einen Schotten als Engländer bezeichnen.

Im Winter steht Skifahren an erster Stelle. Ebenso von Interesse sind Weihnachtsmärkte sowie Städte-Urlaub (im Sommer wie Winter). Im Sommer steht Erholung und Entspannung in Verbindung mit Aktivitäten in der Natur (Wandern, Radfahren) ganz oben auf der Wunschliste der Briten und Britinnen. Zusätzlich spielt die Kulinarik eine wichtige Rolle, ist aber nicht ausschlaggebend für die Urlaubsentscheidung. Österreich kann mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis punkten.

IM GESPRÄCH MIT ...



Martina Jamnig

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?

Die Buchungen über Reisebüros oder Reiseveranstalter:innen steigen weiterhin, da diese Planungs- und Preissicherheit bieten. „Value for money“ bleibt weiterhin eine Priorität für britische Urlauber:innen, wobei die Hotel- und Flugkosten wichtige Entscheidungsgründe für bzw. gegen eine Destination sind. Allerdings geben Briten und Britinnen auch an, mehr für ihre Reisen 2024 auszugeben als in 2023.

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?

In Großbritannien ist weiterhin ein guter On- & Offline Mix wichtig. Zusätzlich empfehlen wir die Präsenz in und auf Special Interest Medien bzw. Plattformen. Dadurch kann die Zielgruppe punktgenau erreicht werden. Wesentlich ist auch die Kontaktpflege zu den wichtigsten B2B-Playern (Reiseveranstalter:innen, Travel Agents und Medien). In der Kommunikation sind Informationen zum guten Preis-Leistungs-Verhältnis hilfreich.

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

Nature Retreats: Suche nach Entspannung und mit der Natur in Verbindung treten sind weiterhin Trends in Großbritannien. Städteurlaub ist weiterhin an zweiter Stelle bei den Urlaubsarten (nach Sun & Beach). Setjetting, also eine Reise in eine Destination wo ihre Lieblings-TV-Sendung gedreht wurde, wird ebenfalls immer beliebter.

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?

Reisende sind sich der Bedeutung von Nachhaltigkeit bewusst und achten bei der Buchung eines Urlaubs auf Nachhaltigkeit. Allerdings klafft immer noch eine Lücke zwischen Absicht und Handeln auseinander. Die Menschen sehen es als einen Kompromiss, und nur wenige sind bereit, für einen nachhaltigeren Urlaub mehr zu bezahlen.

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?

Small Talk spielt eine wichtige Rolle in der britischen Geschäftskultur. Es ist wichtig sich Zeit zu nehmen, um über allgemeine Themen wie das Wetter (immer ein guter Einstieg), Sport oder aktuelle Ereignisse zu sprechen, bevor Sie zum eigentlichen Geschäftsthema übergehen. Und bitte immer höflich und freundlich bleiben!

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?

60 % der Briten und Britinnen besuchen Österreich im Winter. Daher bleibt die Winterkampagne mit Fokus auf Skifahren eine wesentliche Aktivität. Aufgrund des hohen Potentials des alpinen Sommers mit Fokus auf leichte Aktivitäten wie Wandern und Radfahren im Lake & Mountain Setting ist auch eine Sommerkampagne geplant. Da wieder verstärkt über Reisebüros oder Reiseveranstalter gebucht wird, werden auch B2B-Networkingevents organisiert.



Martina Jamnig

Head of Market

Großbritannien

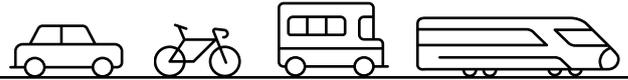
martina.jamnig@austria.info

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

INDIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Indien aktiv werden?

Mit einer Wachstumsrate von mehr als 5 % jährlich, ist Indien die am schnellsten wachsende Volkswirtschaft mit einer hohen Dynamik, einem starken Trend zur Urbanisierung und einer rasant wachsenden Mittelschicht.

Die Top-Headlines in Indien

Der Krieg in Israel, Regionalwahlen im November 2023 und die Prognose eines unerwartet hohen Wirtschaftswachstums von 6,3 %, das am 8. Oktober vom IMF bekanntgegeben wurde. Schon in vier Jahren soll Indien, Deutschland und Japan überholen. Menschen, die zuvor ausgewandert waren, kehren zurück in ihre Heimat und bauen in Indien Firmen auf.



Was beschäftigt die Menschen in Indien? Worüber spricht die Reisebranche?

Alle Fragen rund um das Thema „Schengenvisum“: Wann ist ein Termin bei der Annahmestelle (VFS) erhältlich? Wie lange dauert die tatsächliche Ausstellung (an der Botschaft Delhi)? Erfülle ich alle Anforderungen, um ein Visum genehmigt zu bekommen?

Über die Visa-Situation der Schengen Länder und die höhere Steuer für Auslandsreisen seit 1.10.2023. Über das hohe Wachstum, das zu einer konsumfreudigen Mittelschicht mit 300 Millionen Inder:innen führt, die inzwischen genügend Zeit und Geld haben, um sich einen Urlaub leisten zu können.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Nach Beginn der westlichen Sanktionen wurde Indien zum Großabnehmer für russisches Öl. Allein im Mai und Juni kaufte der Subkontinent Rekordmengen von 2,2 Millionen Barrel täglich ein. Die damit einhergehende niedrige Inflationsrate und niedrige Energiepreise wirken sich positiv auf das Reisen aus.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Städtetrips und Rundreisen sind mit Abstand die beliebtesten Auslands-Urlaubsarten der Inder:innen und repräsentieren mittlerweile insgesamt einen Marktanteil von fast 65 %. Neben Buchungen im Internet nutzen indische Auslandsreisende überdurchschnittlich oft das Reisebüro für ihre Reisebuchungen.



Besteht Lust auf Reisen?

Von Pandemien und Terroranschlägen lassen sich die Inder:innen ihre Urlaubspläne nicht durchkreuzen. Das belegen die Daten der Branche, die eine ungebrochene Reiselust bescheinigen. Niedrige Inflationsraten und Energiepreise beflügeln diese Entwicklung.

Wussten Sie schon ...?

Die Fluggesellschaft Air India bestellte heuer bei Airbus und Boeing auf einen Schlag 470 neue Passagierjets. Indien will mit dem Ausbau der Flotte zum internationalen Flugdrehkreis werden. Dies ist die bisher größte Flugzeugbestellung aller Zeiten.



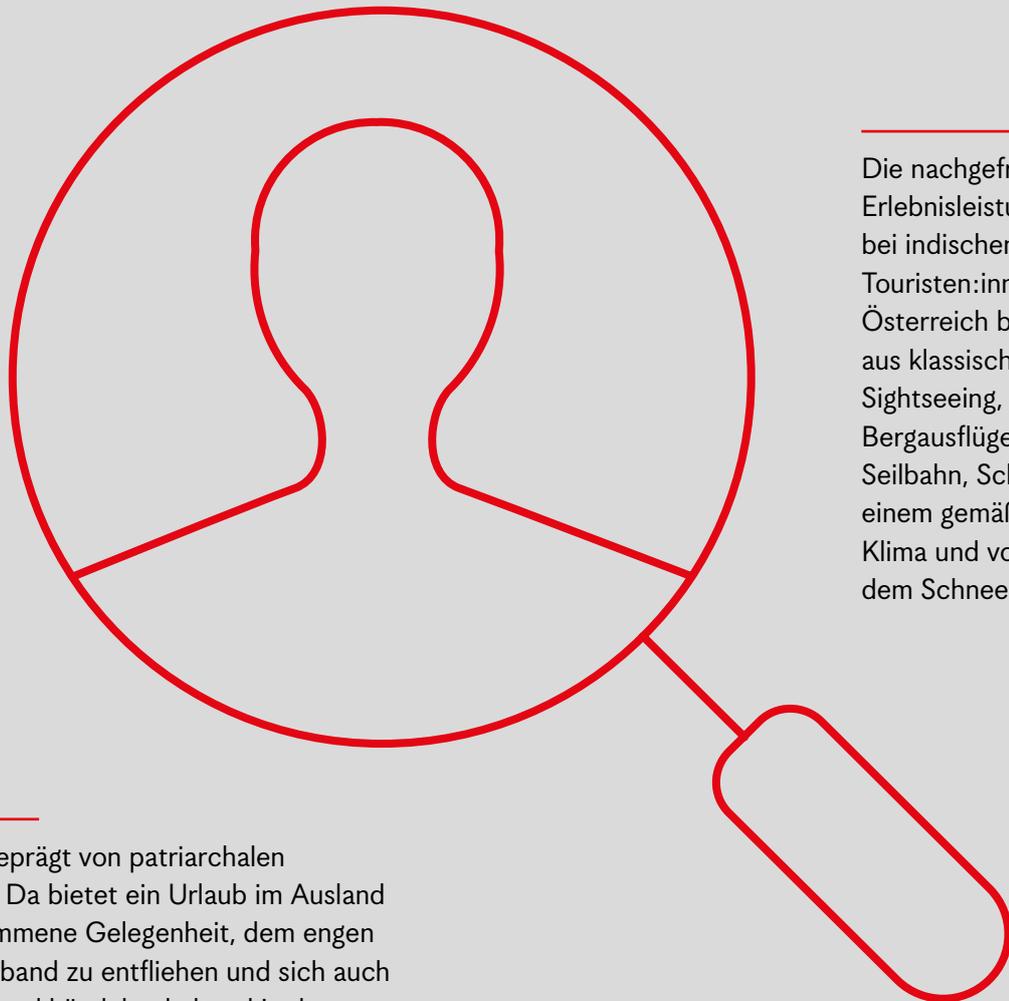
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Viele indische Tourist:innen sagen nur ungern Nein und sie hören dieses Wort auch nicht besonders gerne von anderen. Die Kunst in der Kommunikation mit indischen Gästen besteht oft darin, Fragen so zu stellen, dass sie positiv beantwortet werden können.

Inder:innen lachen für ihr Leben gerne und gelegentliche Scherze bzw. humorvolle Bemerkungen kommen gut an. Den meisten Inderinnen ist es unangenehm, einem fremden Mann zur Begrüßung die Hand zu geben, weil dies für sie bereits zur Intimsphäre gehört.



Die nachgefragte Erlebnisleistung bei indischen Touristen:innen in Österreich besteht aus klassischem Sightseeing, Shopping, Bergausflügen mit der Seilbahn, Schifffahrten, einem gemäßigttem Klima und vor allem dem Schnee-Erlebnis.

Indien ist geprägt von patriarchalen Strukturen. Da bietet ein Urlaub im Ausland eine willkommene Gelegenheit, dem engen Familienverband zu entfliehen und sich auch als Paar einmal händchenhaltend in der Öffentlichkeit zu zeigen. Die Inder:innen reisen meist mit ihren Nannys an, die sich um die Kinder kümmern, während sie selbst beispielsweise im Fitnesscenter sind. Häufig gehen auch mehrere Familien gemeinsam auf Reisen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Christine Mukharji

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?

Die Mittelschicht und Oberschicht verfügt über immer mehr Einkommen. Die Nachfrage nach Luxusurlaub im Ausland bzw. nach Flügen in der Business Class / First Class ist heuer enorm angestiegen. Sogenannte „Incentive Reisen“ – also Reisen als Dankeschön für gute Arbeit – boomen. Vor allem nach Wien strömen die MICE Gäste aus Indien.

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?

Kooperationen mit den wichtigsten Multiplikatoren. Inhouse Präsentationen bei großen Firmen, um Österreich als MICE Destination zu positionieren. Postings auf unseren Social Media Kanälen - beispielsweise haben wir 76.000 indische Follower auf Facebook.

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

Die meisten Inder:innen arbeiten an sechs Tagen in der Woche, das Leben in den Großstädten wird immer anstrengender und die Luftverschmutzung wird schlimmer. Daher mögen es die Inder:innen in ihrer Freizeit gemütlich. Anstrengende Ausdauersportarten oder ausgedehnte Wanderungen sind nicht besonders beliebt. Sie genießen immer mehr den Aufenthalt in unberührten Naturlandschaften.

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?

In Indien wird allmählich das Verständnis von Work-Life-Balance als ein Gleichgewicht zwischen beruflichen Anforderungen und Auslandsreisen wahrgenommen. Das Bewusstsein eine der ältesten Kulturen der Welt zu sein sowie die positive wirtschaftliche Entwicklung in den letzten Jahren, erfüllen das Volk neuerdings mit unglaublich viel Selbstbewusstsein.

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?

Die sehr kurzfristigen Buchungen und Umbuchungen der Inder:innen sind eine riesengroße Herausforderung für den österreichischen Incoming Sektor. Indische Reiseveranstalter mit 10.000 Angestellten fordern österreichische Unternehmen, die mit Personalmangel zu kämpfen haben.

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?

Ich werde Nischenprodukte mit einer hohen Wertschöpfung entwickeln, die auf den indischen Individualtouristen zugeschnitten sind. Dazu bedarf es der Identifizierung der österreichischen Partner:innen, die gewillt sind, sich mit dem stetig wachsenden Markt und seinen Bedürfnissen auseinanderzusetzen.



Christine Mukharji
Market Representative
Indien

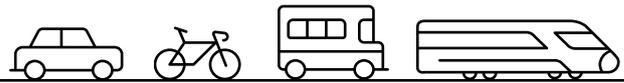
christine.mukharji@austria.info

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

ISRAEL



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Israel aktiv werden?

Israelis reisen gerne und oft. Im Sommer 2023 lag Österreich bereits auf Platz 12 der meistbesuchten Länder mit einem starken Aufwärtstrend für die kommenden Jahre. Israelische Familien sind grundsätzlich größer als die durchschnittliche Familie, was bedeutet, dass sie jeweils mehrere Zimmer buchen und tendenziell auch mehr Geld vor Ort ausgeben.

Die Top-Headlines in Israel

Eine kürzlich durchgeführte Umfrage unter Tourismusexpert:innen zeichnet ein optimistisches Bild zur schnellen Rückkehr des Reisens: Ein Viertel der Experten glaubt, dass Israelis noch während des Krieges ins Ausland reisen werden. Ein Drittel schätzt, dass innerhalb der ersten beiden Monate nach Kriegsende die Auslandsreisen bereits wieder auf gleich hohem Niveau wie davor sein werden.



Was beschäftigt die Menschen in Israel? Worüber spricht die Reisebranche?

Die politische Lage in Israel bleibt trotz laufenden Verhandlungen instabil. Dies kann dazu führen dass Reiseströme kurzfristig ausfallen und Flugrouten storniert werden. Dies wurde seit dem Anschlag am 7. Oktober 2023 wieder einmal mehr deutlich. Der israelische Verkehr wurde innerhalb von Minuten lahm gelegt.

Der israelische Markt wurde von vielen Ländern lange nicht aktiv bearbeitet. In den letzten Jahren hat sich jedoch ein Trend abgezeichnet, dass immer mehr Destinationen ihr Angebot aktiv auf dem Markt promoten wollen.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die aktuelle Inflation in Israel ist im Verhältnis zu anderen Ländern gering. Die Wirtschaft wächst stetig, während viele andere Quellmärkte unter Rezession und Stagnation leiden. Die Israelis sind daher nach wie vor sehr interessiert an Auslandsreisen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Israelis haben eine positive Lebenseinstellung. Was bedeutet, dass sie gerne neue Destinationen erkunden, neue Aktivitäten ausprobieren, feiern, essen und generell offen sind. Zeit mit Freunden und Familie ist ihnen wichtig sowie auch ein aktiver, gesunder Lebensstil spielt eine wichtige Rolle in der israelischen Gesellschaft.



Besteht Lust auf Reisen?

Israelis reisen gerne und oft. Der Auslandsreiseverkehr ist seit 2009 um 250 % gestiegen. Im Jahr 2019 fanden bei einer Bevölkerung von neun Millionen rund 8,3 Millionen Auslandsreisen statt. Dies ist anteilmäßig die höchste Auslandsreiseintensität pro Kopf.

Wussten Sie schon ...?

...dass Israel der zweitgrößte nicht-europäische Herkunftsmarkt für Urlaub in Österreich ist? Die Tendenz für Reisen nach Österreich aus Israel ist zudem steigend und Urlaub in Österreich ist in der Zwischenzeit zu einem regelrechten Trend in Israel geworden.



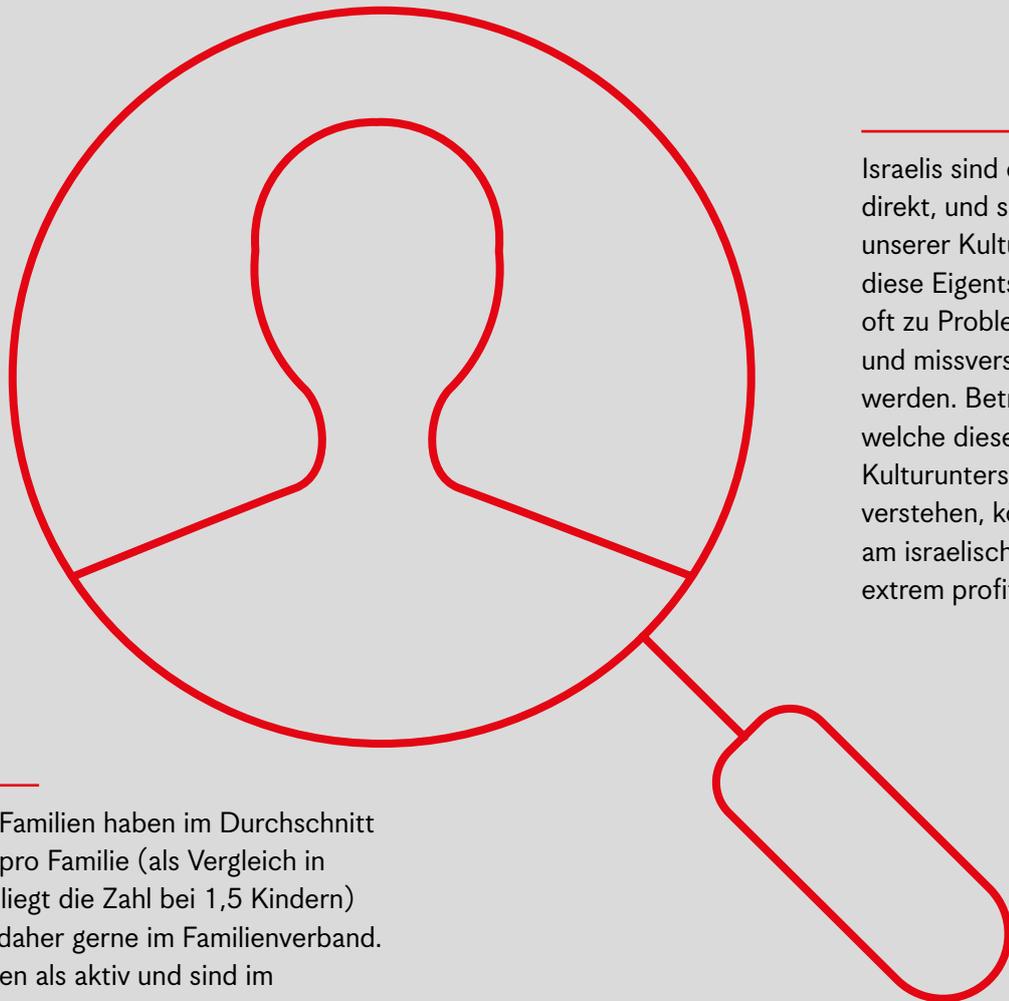
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Wie auch Araber:innen leben Israelis in einem zeitlich anderen Rhythmus als wir Österreicher:innen. Lange Öffnungszeiten für Läden, Restaurants und Services sind daher extrem wichtig. Solche Informationen sprechen sich in den Communities herum und können Gründe für oder gegen eine allfällige Reise sein.

Israelis mögen umfangreiche Frühstücksbuffets mit vielen vegetarischen Optionen und verlängerten Frühstückszeiten. Zudem schätzen sie Willkommensgetränke wie Wasser, Säfte oder andere Spezialitäten. Ebenso schätzen sie kinderfreundliche Hotels mit Angeboten für Jung und Alt.



Israelis sind offen, direkt, und spontan. In unserer Kultur können diese Eigenschaften oft zu Problemen führen und missverstanden werden. Betriebe, welche diese Kulturunterschiede verstehen, können am israelischen Markt extrem profitieren.

Israelische Familien haben im Durchschnitt 3,1 Kinder pro Familie (als Vergleich in Österreich liegt die Zahl bei 1,5 Kindern) und reisen daher gerne im Familienverband. Israelis gelten als aktiv und sind im Familienbereich vor allem an Naturregionen mit Seen, Bergen und grüner Landschaft interessiert. Der typische Israeli gilt als preissensibel und Angebote wie All-Inclusive Karten oder Special Offers spielen bei den Reisenden eine wichtige Rolle.

IM GESPRÄCH MIT ...



Michael Tauschmann

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?

Das Urlaubsland Österreich gewinnt stetig an Wichtigkeit auf dem israelischen Markt. Laut einer Umfrage wollen ca. 1 Million Israelis (20% der Bevölkerung) Österreich in den nächsten drei Jahren bereisen. Interessant zu wissen ist ebenfalls, dass die Destinationen Deutschland und Schweiz stagnieren, während die Nächtigungszahlen in Österreich zunehmen.

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?

Social Media, Online Aktivitäten sowie Communities sind in Israel sehr wichtig. Word of Mouth is relevant, weshalb wir versuchen uns in den verschiedenen Reise-Communities zu positionieren. Da die ÖW Israel erst neu bearbeitet gibt es auch noch viel Raum für die B2B Bearbeitung.

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

Generell sind die Sommermonate die reise-stärkste Zeit. Es zeichnet sich jedoch auch ein Trend für Winterurlaub und Skiurlaub ab. Diesen Trend gilt es zu beachten, damit Österreich sich bereits von Anfang an richtig als Winterdestination positionieren kann.

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?

Bedingt durch die laufenden Unruhen sowie die steigenden Preise und generellen hektischen Lebensbedingungen sind Urlaubsreisen eine willkommene Abwechslung zum Alltag und eine Art den Problemen in Israel für eine Weile zu entkommen.

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?

Die israelischen Umgangsarten werden in unserer Kultur häufig als schwierig bezeichnet. Es ist daher besonders wichtig Israelis freundlich und offen zu empfangen. Eine gewisse Gelassenheit und Spontanität können dabei sehr hilfreich sein.

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?

Als wichtige strategische Maßnahme planen wir neue Destinationen am Markt zu etablieren und das österreichische Produktportfolio zu diversifizieren. Weiters setzen wir auf das Potenzial der Wintersportler:innen und bewerben neben der starken Sommersaison nun auch Skiurlaub in Österreich.



Michael Tauschmann

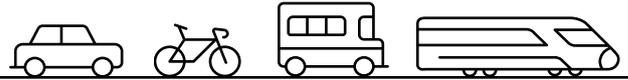
Head of Markets
Middle East & India
michael.tauschmann@austria.info

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

ITALIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Italien aktiv werden?

Italien mit den wirtschafts- und kaufkraftstarken norditalienischen Regionen ist für Österreich ein attraktiver Nahmarkt. Es gilt noch große Potenziale in den Nachfragesegmenten Stadt & Kultur, alpines Naturerlebnis und Rundreisen abzuschöpfen.

Die Top-Headlines in Italien

Innenpolitik:
Staatshaushalt und Migrationsproblematik;
Transitfrage Brenner als bilaterales Streitthema zwischen Italien und Österreich;

Tourismus:
Nachsaison immer beliebter:
September und Oktober als Sommerverlängerung



Was beschäftigt die Menschen in Italien? Worüber spricht die Reisebranche?

Die angespannte Wirtschaftssituation, die Kaufkraftentwicklung, die überfällige Steuerreform, das Migrationsthema, die Überalterung der Gesellschaft und die Klimakrise mit deren Folgen in Italien. Preisentwicklungen und Mitarbeitermangel im Tourismus;

Nachhaltigkeit ist auch in der Reisebranche angekommen - auch durch Hitze im Sommer, eine Auswirkung des Klimawandels; Nachfragesteigerung in Vor- und Nachsaison - dadurch Saisonentzerrung



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation beeinflusst den Reisekonsum der Zielgruppe kaum. Auf Urlaub wird nicht verzichtet. Trotz der Inflation steigt das durchschnittliche Reisebudget.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Natur & Wellbeing werden wichtiger; neue Arbeitsmodelle (remote, flexibles Arbeiten) verändern das Urlaubsverhalten der Italiener:innen; Work-Life-Balance; Sommerflucht im August abnehmend; Vor- und Nachsaison werden wichtiger; steigendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit & Regionalität (insbesondere im Urlaub)



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist groß. Urlaub und Reisen haben eine hohe Konsumpriorität. Auf Urlaub wird nicht verzichtet. Auslandsreisen nehmen zu, vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Die Buchungen werden allerdings kurzfristiger und das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger.

Wussten Sie schon ...?

.... dass sechs von zehn urlaubserfahrenen Italiener:innen eine Reise unternommen haben, bei der Food & Wine eines der Hauptreisemotive war? Das Interesse für kulinarische Erlebnisse im Urlaub hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen.



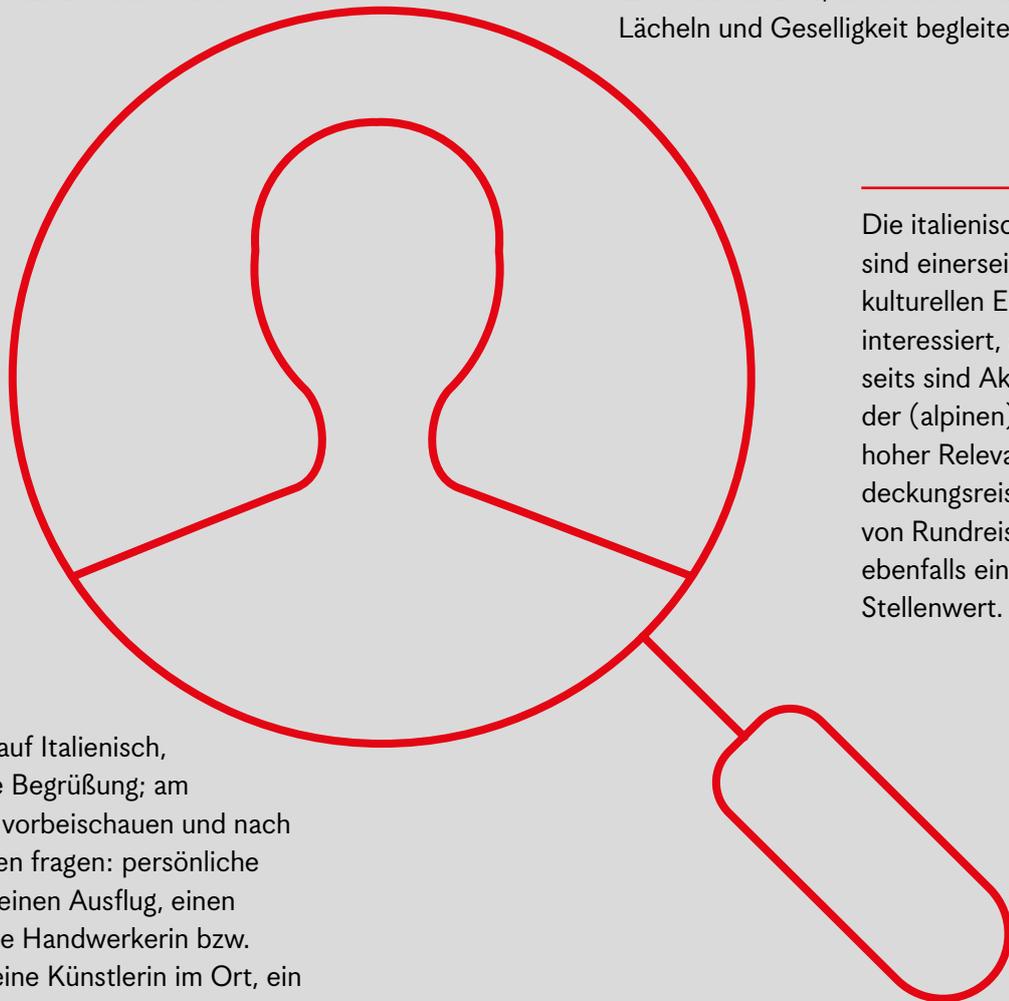
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Weg von den Klischees. Italien nicht „nur“ als beliebtes Urlaubsland schätzen, sondern auch als eine der führenden Wirtschaftsnationen Europas mit hoher Innovationskraft. Die Spontanität und Flexibilität der Italiener:innen nicht immer als Schwäche sehen, sondern als einen der Hauptgründe für ihre Kreativität. Im Restaurant: Öffnungszeiten den Essenszeiten anpassen: In Italien wird in der Regel später gegessen als in Österreich.

Jede „Experience“ sollte auch mit einem kleinen kulinarischen Assaggio verbunden sein (ein typisches Gericht, ein Schnaps); im Restaurant Brot/Gebäck und Wasser am Tisch einstellen; Speisekarte in italienischer Sprache; Italiener lieben die Geselligkeit und es kann vorkommen, dass die Effizienz und Ernsthaftigkeit des Personals die Menschen unnahbar und etwas kalt erscheinen lässt. Seriosität und Effizienz sind sehr wichtig, aber noch besser, wenn sie von einem Lächeln und Geselligkeit begleitet werden.



Die italienischen Gäste sind einerseits an kulturellen Erlebnissen interessiert, andererseits sind Aktivitäten in der (alpinen) Natur von hoher Relevanz. Entdeckungsreisen in Form von Rundreisen haben ebenfalls einen hohen Stellenwert.

Ein paar Worte auf Italienisch, eine persönliche Begrüßung; am Frühstückstisch vorbeischaun und nach Urlaubsaktivitäten fragen: persönliche Empfehlung für einen Ausflug, einen Handwerker/eine Handwerkerin bzw. einen Künstler/eine Künstlerin im Ort, ein Geschäft mit lokalen Spezialitäten geben. Website und Gästeinformationen auf Italienisch sind von Vorteil; Flexibilität und Charme zeigen. Der gastronomische Aspekt ist immer wichtig: Neben dem Geschmack ist auch die Geschichte eines Gerichtes wichtig: die Herkunft der Zutaten.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

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.



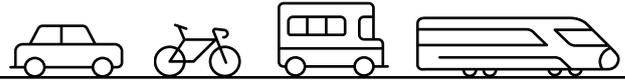
Herwig Kolzer
Head of Markets
Italien und Spanien
herwig.kolzer@austria.info

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

JAPAN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Japan aktiv werden?

Japanische Tourist:innen sind sehr Kunst & Kultur affin. Der Wunsch das historische Europa einmal selbst zu besuchen ist ungebrochen. Bereits in der Vergangenheit war zu beobachten, dass Japaner:innen nach Reisehemmnissen zögerlicher wieder zum üblichen Reiseverhalten zurückkehren, doch die Qualitätstourist:innen mit hohen Tagesausgaben zeichnen sich durch ihre Treue aus.

Die Top-Headlines in Japan

Um Massentourismus entgegenzuwirken führt die japanische Insel Miyajima eine Eintrittsgebühr ein. 2019 besuchte eine Rekordzahl von 4,65 Millionen Tourist:innen die Insel, die nur 1.400 Einwohner zählt.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Der schwache Yen und der damit hohe Kostenaufwand für Auslandsreisen beeinflusst das Buchungsverhalten der japanischen Touristen:innen negativ. Weiters boomt der Inbound Tourismus, was zusätzlich die Auslastung der verfügbaren Flugsitze beeinflusst.

Was beschäftigt die Menschen in Japan? Worüber spricht die Reisebranche?

Die Outbound Reisebranche kritisiert die starke Fokussierung der Regierung auf Inbound Tourismus. Es soll nun verstärkt auch Budget für die Bewerbung von Auslandsreisen eingesetzt werden. Die hohen Flugpreise, vor allem in der Economy Class sowie begrenzte Hotelkapazitäten in beliebten Destinationen sind ebenfalls ein viel diskutiertes Thema.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Einer Umfrage zufolge schlafen in Japan über 40 % der arbeitenden Bevölkerung weniger als sechs Stunden pro Nacht. Die langen Arbeitszeiten und wenigen Urlaubstage sind ein häufig diskutiertes Thema und werden oft als Begründung für Depressionen genannt.



Besteht Lust auf Reisen?

Durch die hohe Präsenz ausländischer Tourist:innen in Japan und die Sicherheit, dass Auslandsreisen wieder ohne Komplikationen und Restriktionen möglich sind, steigert das Verlangen selbst zu reisen.

Wussten Sie schon ...?

Obwohl er als der mächtigste weltweit ausgezeichnet wurde, besitzen nur 17 % der japanischen Bevölkerung einen Reisepass. Während der Corona-Pandemie sank die Wertigkeit der gültigen Reisepässe stark; aktuell zeigt sie jedoch wieder ein Aufwärtstrend.



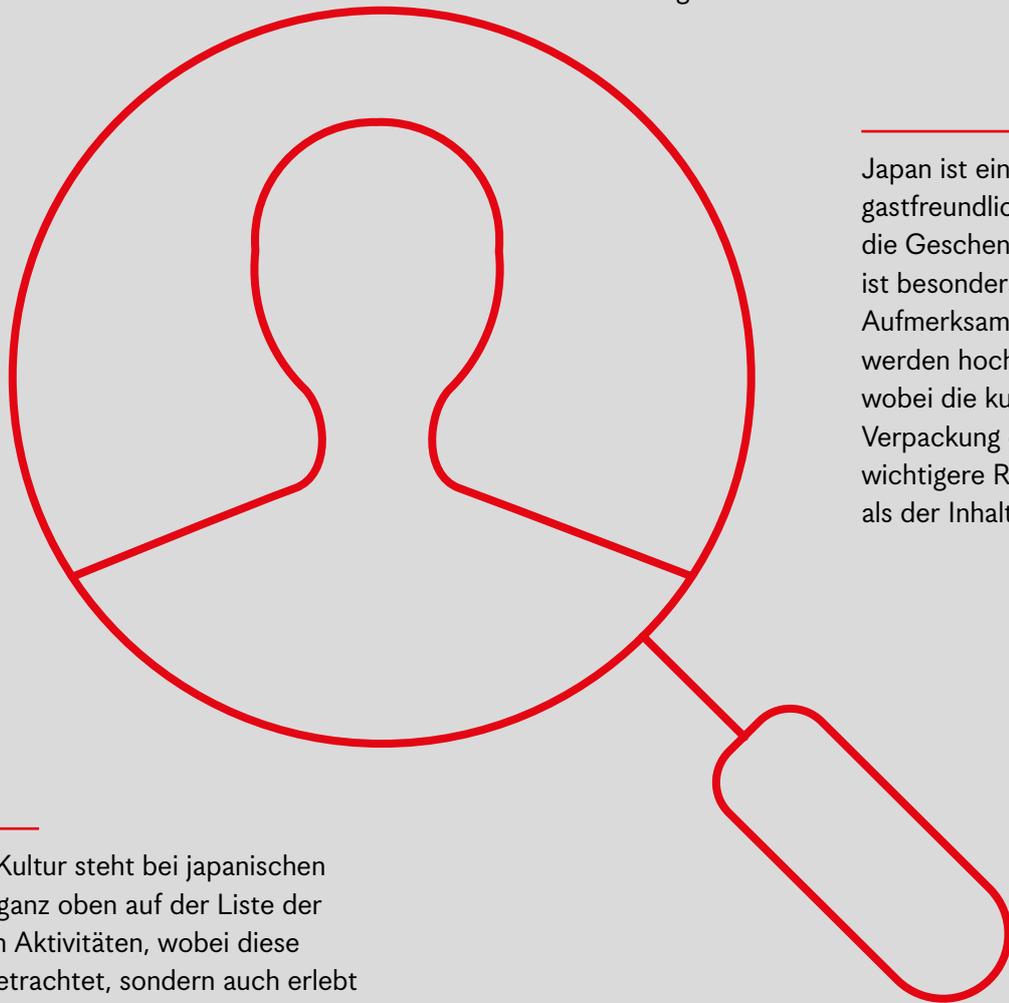
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Japaner:innen legen sehr großen Wert auf Sauberkeit und Struktur. Chaotische, unorganisierte Abläufe verursachen rasch Stress und Überforderung. Das Sicherheitsbedürfnis ist sehr hoch, weshalb detailgenaue Informationen hoch geschätzt werden.

Der englischen Sprache sind Japaner:innen nur sehr begrenzt mächtig; Informationen in Landessprache werden deshalb hoch geschätzt. Die Service Kultur ist in Japan sehr stark ausgeprägt, Gäste werden außergewöhnlich gut behandelt. Unfreundliches oder ruppiges Verhalten wird deshalb umso sensibler wahrgenommen.



Japan ist ein sehr gastfreundliches Land, die Geschenkkultur ist besonders. Kleine Aufmerksamkeiten werden hoch geschätzt, wobei die kunstvolle Verpackung eine fast wichtigere Rolle spielt als der Inhalt selbst.

Kunst und Kultur steht bei japanischen Reisenden ganz oben auf der Liste der präferierten Aktivitäten, wobei diese nicht nur betrachtet, sondern auch erlebt werden möchte. Man will vollständig in das Gastgeberland eintauchen und dieses so intensiv wie möglich erleben.

IM GESPRÄCH MIT ...



Nicole Kirchmeyr

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?

Das Interesse an neuen, noch unbekannteren Destinationen ist groß, allerdings stellt die Anreise oftmals eine Herausforderung dar. Eine gute Anbindung durch öffentliche Transportmittel ist dabei besonders wichtig.

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?

Print Material ist trotz der hohen Beliebtheit von Social Media weiterhin sehr gefragt. Ein Mix aus On- und Offline ist daher weiterhin empfehlenswert. Hohes Potential liegt in der Kooperation mit prominenten Persönlichkeiten, die verschiedene Destinationen ihren Fans näher bringen. Kulinarik und Kultur sind weiterhin die wichtigsten Themen.

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

Interessen und Sehnsüchte haben sich während der Covid-Pandemie nicht gravierend verändert. Man will Kunst & Kultur in märchenhafter Kulisse genießen, das „Richtige“ und „Wahre“ erleben, das man in Japan nur aus Filmen oder Replikationen kennt. Authentizität spielt dabei eine wichtige Rolle. Übertriebener Kitsch und extra für Tourist:innen aufbereitete Aktivitäten werden nicht geschätzt.

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?

Als Kontrast zum hektischen Alltag und dem permanenten Stress werden verstärkt auch Ruhe und Entspannung im Urlaub gesucht. Österreich bietet beeindruckende Naturkulissen und Erlebnisse in direkter Nähe zur Stadt.

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?

- Geschäftsbeziehungen entstehen nicht über Nacht, halten bei Pflege dafür lange Zeit.
- Eine gute Grundlage für neue Geschäftsbeziehungen ist oftmals die Vernetzung über einen bestehenden Kontakt.
- Sollten Japaner:innen einer englischen Konversation nicht folgen können, würden sie sich das nicht anmerken lassen, um nicht das Gesicht zu verlieren. Wir empfehlen eine Übersetzer:in einzuplanen, um zu garantieren, dass das Gespräch gut verstanden wird.

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?

- Durch die erstmalige Kooperation mit einem japanischen Prominenten als Österreich Travel Ambassador wird Aufmerksamkeit auch über die Zielgruppe hinaus geschaffen.
- Die enge Zusammenarbeit mit der japanischen Reisebranche wird fortgeführt.
- Der Marketing-Mix mit einer stimmigen Mischung aus B2B und B2C sowie On- und Offline wird beibehalten.
- Unter dem Slogan „Road to Expo“ werden bereits 2024 die ersten Grundsteine für die Expo 2025 in Osaka gelegt.



Nicole Kirchmeyr

Market Representative

Japan und Taiwan

(Chinesisches Taipei)

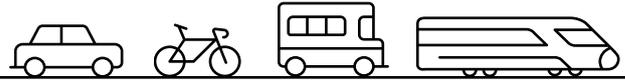
nicole.kirchmeyr@austria.info

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

KROATIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Kroatien aktiv werden?

Besonders die abweichenden Ferienzeiten machen den Markt für Österreich seit jeher attraktiv. Die junge aufstrebende konsumorientierte Bevölkerungsschicht gilt als besonders reisefreudig. Hinzu kommt, dass man immer öfter der Haupt- und Hitzesaison im eigenen Land entfliehen möchte.

Die Top-Headlines in Kroatien

Die bereits erwähnten Auseinandersetzungen in den Nachbarländern sind Dauerthema. Ansonsten ist die Sportbegeisterung und die Medienberichterstattung über einheimische Teams und international agierende kroatische Sportler:innen ein medialer Dauerbrenner.



Was beschäftigt die Menschen in Kroatien? Worüber spricht die Reisebranche?

Die politischen Streitigkeiten in den Nachbarländern sowie der Bevölkerungsschwund sind Gesprächsthemen. Ebenso beschäftigt die Menschen der Ausbau des Schienen- und Verkehrsnetzes sowie Umweltschutz-Themen, besonders die stetige Verbauung der Küsten.

Man spricht über die Rekordzahlen an Gästen im eigenen Land und die Teuerung nach der Euro-Einführung sowie über Maßnahmen der Saisonverlängerung. Die Reisebranche hat sich nach Covid gut erholt und der Markt wieder stabilisiert. Viele unserer Partner sind sowohl im Incoming als auch im Outgoing-Segment aktiv.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Nur sehr bedingt! Die seit diesem Jahr bestehende Schengen-Mitgliedschaft schürt die Reisefreude zusätzlich. Kroatien hat im Verhältnis viele LNG Gas-Terminals, die auch die Nachbarländer versorgen. Die Inflation ist trotz Einführung des Euros im Vergleich zu den Nachbarländern niedrig.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Ein Zweitwohnsitz am Meer ist noch immer das Maß aller Dinge! Besonderen Stellenwert nimmt auch das Thema Gesundheit, Health & Beauty ein. Man versucht bewusster auf die Gesundheit zu achten und mehr Sport zu treiben. Gleichzeitig steigt der Zeitanteil, der für Medienkonsum genützt wird.



Besteht Lust auf Reisen?

Auslandsreisen sowie Urlaub in Österreich erleben gerade einen Boom! Hauptgründe dafür sind die Einführung des Euro sowie die allgemeine gute Wirtschaftslage. Sorgen bereitet den Einwohner:innen die hohe Anzahl der Auswanderungen. Die Einwohnerzahl ist dieses Jahr erstmals unter 4 Millionen gefallen.

Wussten Sie schon ...?

... dass es von Zagreb nach Graz gerade einmal 184 km sind? Nach Villach 242 km. Ein Österreich-Aufenthalt ist für Gäste aus Kroatien leicht in Form eines Kurzurlaubes zu genießen. Aufholbedarf gibt es bei guten Zugverbindungen.



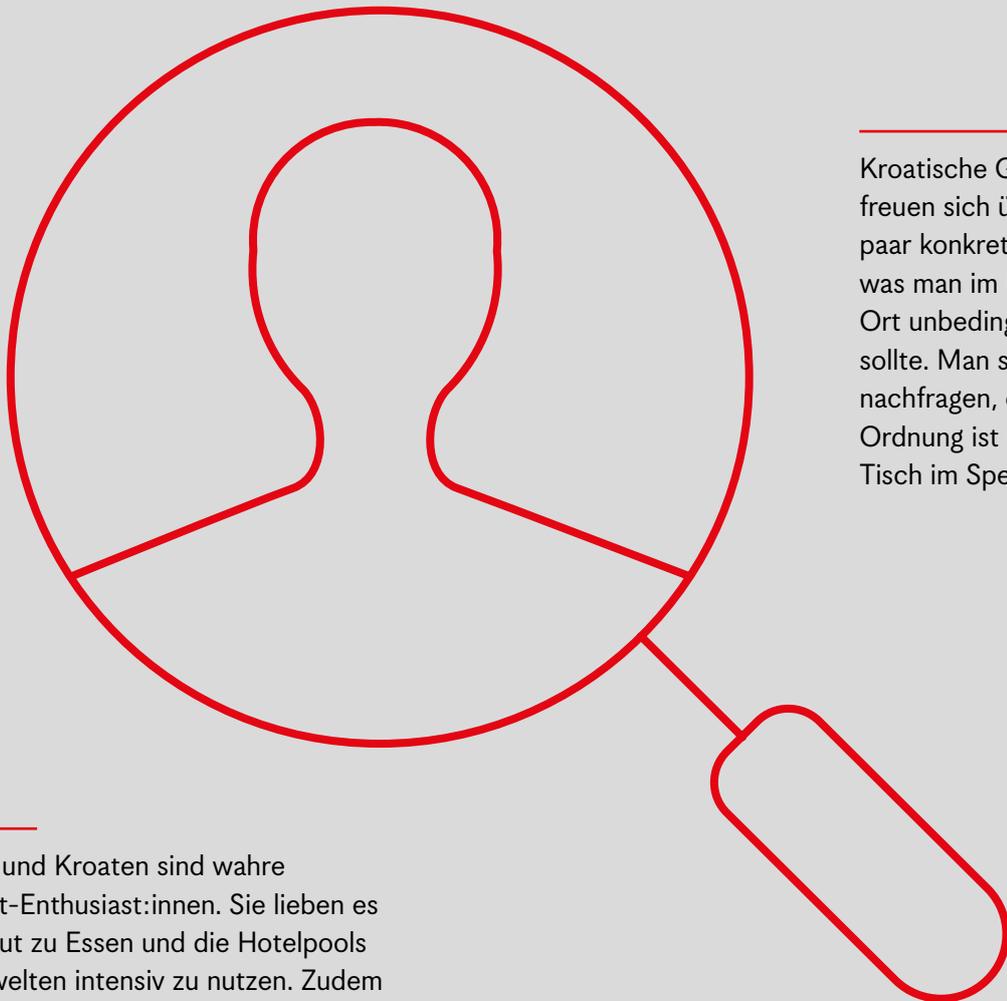
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Meinungsverschiedenheiten werden nicht in der Öffentlichkeit ausgetragen. Die Kroatinnen und Kroaten können es sich ganz spontan richtig gut gehen lassen und ohne Ankündigung feiern. Die Sorgen des Alltags nimmt man nicht mit in den Urlaub. Und das Auto genießt einen viel höheren Stellenwert als bei uns.

Die Großzügigkeit, die sie als Gäste im Urlaub gerne demonstrieren, möchten sie auch selbst spüren. Eine Flasche Wein am Zimmer ist eine gern gesehene Überraschung. Zu jedem Getränk sollte es immer etwas zum Knabbern geben!



Kroatische Gäste freuen sich über ein paar konkrete Tipps, was man im Urlaub vor Ort unbedingt machen sollte. Man sollte öfter nachfragen, ob alles in Ordnung ist - z.B. der Tisch im Speisesaal.

Kroatinnen und Kroaten sind wahre Wintersport-Enthusiast:innen. Sie lieben es lange und gut zu Essen und die Hotelpools und Saunawelten intensiv zu nutzen. Zudem sind die Gäste viel bergaffiner als viele von uns annehmen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Péter Szedlák

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?

Der (Sommer-)Aufenthalt am Meer wird immer kürzer und die (Sommer-)Aufenthalte bei uns immer länger. Die Gründe: Hitze und Overtourism. Außerdem lieben es Kroatinnen und Kroaten einen Shopping Trip mit einem Kurzaufenthalt in Österreich zu kombinieren.

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?

Integrierte Partner-Kampagnen. Hier sollte auf Kooperationen mit klassischen Medien nicht vergessen werden! Hohes Potenzial haben die Verbesserung der Bahn-Anreise sowie die ganzjährige Attraktivität von Events in Österreich, ganzjähriger Urlaub in den Bergen sowie Kultur-, Shopping und Wellness-Wochenenden.

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

Das Interesse an Bergsportarten nimmt stark zu, womit die Sommersaison auch immer mehr Potenzial zeigt. Einsteiger-Programme, um neue Sportarten zu probieren, haben eine hohe Bedeutung am Markt.

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 Gäste aus Kroatien sind sehr mobil und verfügen über Lebenserfahrung und Familienverbindungen auf der ganzen Welt. Nicht zuletzt besonders nach Österreich (Großraum Graz und Wien).

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?

Man muss ein gewisses Maß an Flexibilität und Spontanität im Umgang mit kroatischen Geschäftspartner:innen mitbringen. Das ist einfach der Spontanität der Kroaten und Kroatinnen geschuldet! Grundsätzlich wird in Kroatien selten direkt hinterfragt, ob sich Gäste gewisse Dinge überhaupt leisten können. Diese Frage beantwortet meist der Kontostand auf der Kreditkarte.

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?

Wir wollen starke Destinationsmarken für ein gemeinsames und mittelfristiges Engagement etablieren und damit den Marktdruck erhöhen sowie eine zielgruppenorientierte Kommunikation für Urlaub in Österreich sicherstellen. Der Fokus liegt weiterhin auf Winter und dem Ausbau des Sommers.



Péter Szedlák

Market Representative

Kroatien, Slowakei

und Slowenien

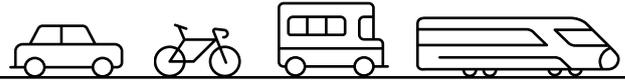
peter.szedlak@austria.info

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

NIEDERLANDE



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in den Niederlanden aktiv werden?

Der Großteil unserer Zielgruppe fährt mehrmals auf Wintersporturlaub. Mit 88 % Stammgästeanteil bleibt Österreich die beliebteste Wintersportdestination. Eine kontinuierliche Marktpräsenz garantiert, dass die Marke Urlaub in Österreich weiter stark in den Köpfen und Herzen der Gäste verankert bleibt.

Die Top-Headlines in den Niederlanden

Klimawandel und Klimakrise sind Themen, die verstärkt in den Vordergrund rücken. Laut einer im September von Ipsos durchgeführten Umfrage unter jungen Menschen zwischen 16 und 30 Jahren erlebt die junge Generation „Klimastress“. Die Umfrage zeigt, dass jeder fünfte junge Mensch Stress empfindet, wenn er an das Klima denkt.



Was beschäftigt die Menschen in den Niederlanden? Worüber spricht die Reisebranche?

Das Wirtschaftswachstum verlangsamt sich. Beim Winterurlaub zeichnen sich Einsparungen bei Essen und Unterkunft ab. Rabatte beeinflussen die Online-Einkäufe. 22 % interessieren sich für Schneemobil- und 14,3 % für Hundeschlittenfahrten, knapp 10 % für Skitouren / Schneeschuhwanderungen.

Das Bewusstsein für nachhaltiges Reisen wächst, auch aufgrund extremer Wettersituationen. Niederländische Urlauber:innen zeigen jedoch noch ein geringes Interesse an Nachhaltigkeit bei der Buchung. Die Möglichkeit, nachhaltige Angebote wesentlich einfacher zu finden und zu buchen, könnte helfen, weitere Kaufimpulse zu setzen.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Niederländer:innen erlebten 2022 einen Kaufkraftverlust von 1,2 %, den stärksten Rückgang seit 40 Jahren. Hohe Energie- und Lebensmittelpreise bremsen die Wirtschaft, wobei Pensionist:innen am meisten betroffen sind. Zwei Milliarden Euro werden zur Bekämpfung der Armut investiert, und das Königshaus setzt sich verstärkt für Chancengleichheit und Stärkung der Demokratie ein.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Die Niederlande verzeichnen eine signifikante Zunahme von Elektro-Autos (404.838) und Plug-In-Hybrid-Fahrzeugen (237.947) bis August 2023. Dieser Trend spiegelt sich mit 140.000 Ladestationen in einer bemerkenswerten Erweiterung des öffentlichen Ladesäulen-Netztes wider.



Besteht Lust auf Reisen?

Laut einer Umfrage von skiinformatie.nl, snowplaza.nl & snowplaza.be planen 94 % der über 2.000 befragten Niederländer:innen im Winter Bergurlaub. Ca. 50 % jährlich, über 1/3 zweimal jährlich, 16 % öfter. 60 % wollen trotz finanzieller Engpässe gleich viel für Wintersport ausgeben. Die Top-Wintersportländer der Niederländer:innen sind: Österreich, Italien, Frankreich & die Schweiz.

Wussten Sie schon ...?

Die Niederlande sind führend in den Bereichen Wasserwirtschaft, Deichen, und Wassertechnologie. Ihr Export umfasst Landwirtschaftsgüter, Gewächshausanbau, Blumenzucht, Milchprodukte und Lebensmittelproduktionen. Rotterdam ist Europas größter Hafen. Die Niederlande sind führend in Offshore-Wind-Energie. Ihre Fahrradinfrastruktur ist weltbekannt.



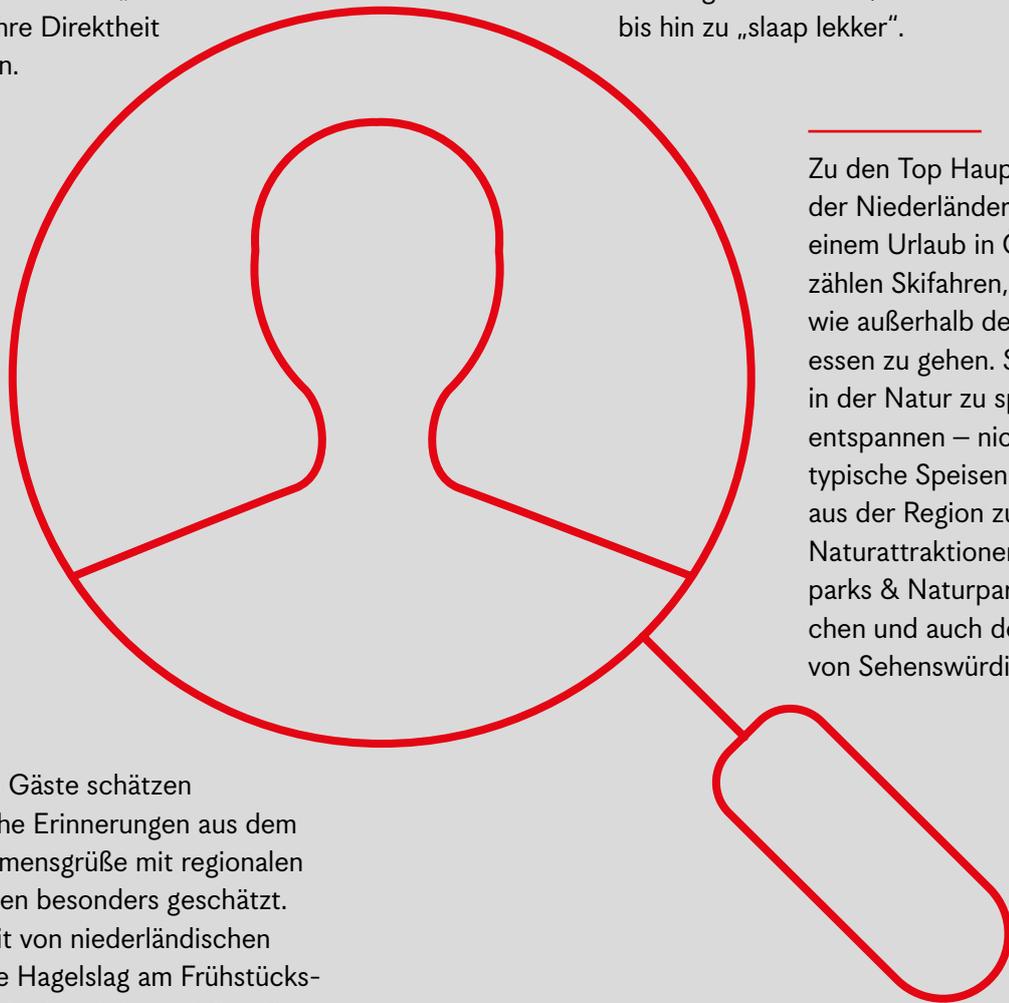
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Niederländer:innen schätzen ‚Gezelligheid‘, was sich in einem Wort nur schwer übersetzen lässt. Es drückt ein Gefühl (gemütlich; urig; vertraut; freundliche, nette Atmosphäre, etc.) aus. Sie schätzen es sehr, wenn ihnen zum Geburtstag gratuliert wird. Die Niederländer:innen begeistert Authentizität. Dies steht in enger Verbindung mit dem Ausdruck „do normaal“ und rechtfertigt oft ihre Direktheit in der Kommunikation.

Einige niederländische Wörter wie „eet smakelijk“ (guten Appetit) oder „goedeavond“ (guten Abend) sind nützlich. Insider-Tipps von Einheimischen bereichern Reisen, da sie Neuigkeiten und versteckte Schätze teilen, die nicht in Reiseführern stehen. Gespräche über das Wetter sind beliebt, und das Wort „lekker“ findet vielfältigen Gebrauch, von leckerem Essen bis hin zu „slaap lekker“.



Zu den Top Hauptaktivitäten der Niederländer:innen bei einem Urlaub in Österreich zählen Skifahren, Wandern sowie außerhalb der Unterkunft essen zu gehen. Sie lieben es in der Natur zu spazieren, zu entspannen – nichts zu tun, typische Speisen & Getränke aus der Region zu genießen, Naturattraktionen, Nationalparks & Naturparks zu besuchen und auch den Besuch von Sehenswürdigkeiten.

Niederländische Gäste schätzen kleine kulinarische Erinnerungen aus dem Urlaub. Willkommensgrüße mit regionalen Produkten werden besonders geschätzt. Die Anwesenheit von niederländischen Spezialitäten wie Hagelslag am Frühstücksbuffet beeindruckt. Das Wort „Holland“ sollte vermieden werden, da es nur zwei der zwölf niederländischen Provinzen bezeichnet. Bargeldzahlungen sind ein No-Go, da Kartenzahlungen – sogar bei Kleinstbeträgen – gängig sind.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

IM GESPRÄCH MIT ...



Michael Strasser

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?

Nachhaltiges Reisen gewinnt an Bedeutung, insbesondere Bahnreisen und Fahrten mit Elektro-Autos. Die Nachfrage nach veganen Speisen steigt, besonders bei jüngeren Reisenden. Generell nimmt das Bewusstsein für Gesundheit und Natur zu. Aufgrund von Krisensituationen bevorzugen Reisende sicherere Ziele. Der Trend geht weg vom Massentourismus hin zum Individualtourismus, wodurch sekundäre Destinationen attraktiver werden. Privaterer, authentischer Unterkünfte wie Chalets und Ferienhäuser sind stark gefragt.

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?

Wichtige Marketingaktivitäten in den Niederlanden sind die laufende ÖW-Winterkampagne, Winterauftakt-Presskonferenz, Content Kooperationen mit niederländischen Creators und eine sechsteilige Serie über Kulinarik in Österreich über den TV-Kanal 24Kitchen (Walt Disney). Wir sehen einen Trend zum Einsatz von KI, Augmented und Virtual Reality bei der Entwicklung von personalisierten Marketingstrategien. E-Mobilität und personalisierte Kundenerlebnisse weisen ebenso Potenzial auf.

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

Niederländer:innen setzen auf Nachhaltigkeit, Gesundheit, Digitalisierung und Abenteuer. Sie reisen mehrmals im Jahr, nutzen VR- / AR-Reiseerlebnisse und suchen unbekanntere Orte mit kulturellen Schätzen und kulinarischen Highlights. Nostalgische Reisen zu 80er- / 90er-Zielen sind beliebt – ein Retro-Trend.

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?

In den Niederlanden gewinnt Nachhaltigkeit an Bedeutung, die Offenheit für Veränderungen steigt, und Konformität nimmt ab. Gesunde Ernährung, Bewegung und Gesundheit sind prioritär. Home Office und Flexibilität sind wichtiger, digitale Kommunikationstechnologien wie Videokonferenzen gewinnen an Bedeutung. Aktivitäten im Freien boomen, ebenso umweltfreundliches Reisen mit einer flexiblen Reiseplanung.

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?

In den Niederlanden sind Höflichkeit, Respekt und Pünktlichkeit entscheidend. Geschäftstermine müssen eingehalten werden. Verhandlungen sind sachlich, ohne Superlative. Solide Daten und Transparenz werden erwartet. Entscheidungen werden im Team getroffen. Networking ist für den Geschäftserfolg sehr relevant.

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 steht vor allem für seine Naturschönheiten und Aktivitäten, wobei Ski- und Wanderangebote den Markt dominieren und das kulturelle Erbe in den Hintergrund rückt. Da österreichische Städte die Niederlande nicht als ihren Zielmarkt definiert haben, fördern wir verstärkt in unseren Kommunikationsmaßnahmen gemeinsam mit der ÖBB den Städtetourismus Österreichs (B2C & B2B).



Michael Strasser

Head of Market
Niederlande
michael.strasser@austria.info

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

POLEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Polen aktiv werden?

Polen hat 40 Mio. Einwohner und eine stetig wachsende Mittelschicht. Die Bevölkerung ist extrem reisefreudig - im Sommer wie im Winter. Österreich gilt als die Winterdestination Nr. 1 und erfreut sich auch im Sommer stetig steigender Beliebtheit.

Die Top-Headlines in Polen

Die Neuwahlen am 15.10. mit Rekordwahlbeteiligung von knapp 74 %, sorgten für eine voraussichtliche Umbildung der Regierung in Richtung eines liberaleren und positiv zur EU stehenden Koalitionsbündnisses. Die Regierungsbildung ist voraussichtlich mit Jänner 2024 abgeschlossen.



Was beschäftigt die Menschen in Polen? Worüber spricht die Reisebranche?

Die Nähe zur Ukraine und der Grad der Unterstützung des Landes ist eines der größten gesellschaftlichen Themen. Polen profitiert von den zugezogenen Ukrainer:innen in vielerlei Hinsicht (Konsum, Arbeitskräfte, neue Firmenstandorte aus dem Land in Richtung Polen). Gleichzeitig gibt es auch kritische Stimmen aus der Politik.

Man spricht über Sommeralternativen zu Sun- & Beach-Destinationen. Hier kann Österreich mit seinem vielfältigen Angebot punkten.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Unsere Zielgruppe ist von der Inflation bzw. damit verbundenen Krisen wenig betroffen. Dies liegt unter anderem auch an Erhöhungen von Sozialleistungen des Staates wie z.B. der Familienbeihilfe sowie einem guten Ausgleich der Inflation bei vielen Arbeitgeber:innen im Land.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Work-Life-Balance: Erholung ist wichtigstes Urlaubsmotiv und Regionalität wird wichtiger: Sowohl in Bezug auf Kulinarik als auch im Medienkonsumationsverhalten.



Besteht Lust auf Reisen?

Während der Inlandsmarkt eher schwächelt, ist die Reiselust ins Ausland ungebrochen hoch. Davon profitiert auch Österreich. 2023 zeichnet sich als das bisher beste Jahr in Bezug auf die Nächtigungen/Ankünfte aus Polen in Österreich ab.

Wussten Sie schon ...?

... dass Polen zwar kein Nachbarland ist, aber doch näher liegt als man denkt? Von vielen der Hauptherkunftsräume wie Schlesien (Kattowitz und Umgebung) oder Kleinpolen (Krakau und Umgebung) ist man in weniger als vier Stunden in Österreich.



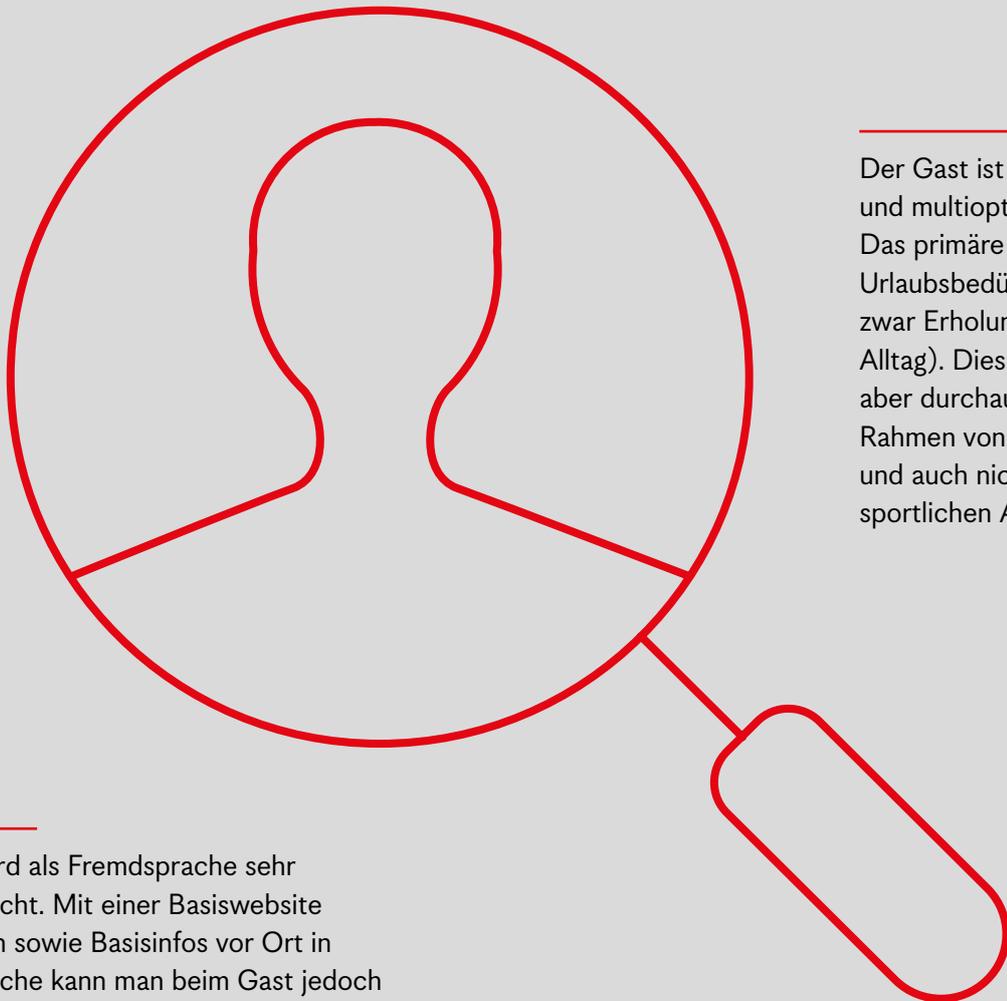
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die Gastgeberqualität in Österreich wird geschätzt. Zu viel persönliche Nähe bzw. Kontakt ist nicht unbedingt gewünscht. Es sollte vermieden werden, das Herkunftsland Polen als Osteuropa zu bezeichnen. Die Polen sehen sich klar als Mitteleuropäer.

Kleine Aufmerksamkeiten zur Begrüßung begeistern. Keine versteckten Preisfallen! Es empfiehlt sich nicht politische Themen anzusprechen, da das Land in den jeweiligen Parteipräferenzen stark gespalten ist.



Der Gast ist sehr offen und multioptional. Das primäre Urlaubsbedürfnis ist zwar Erholung (vom Alltag). Dies passiert aber durchaus im Rahmen von sportlichen und auch nicht-sportlichen Aktivitäten.

Englisch wird als Fremdsprache sehr gut beherrscht. Mit einer Basiswebsite auf Polnisch sowie Basisinfos vor Ort in Landessprache kann man beim Gast jedoch punkten. Hier ist darauf zu achten, dass die Übersetzung eine hohe Qualität aufweist.

IM GESPRÄCH MIT ...



Robert Gröblacher

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?

Gerade im Sommer-Urlaub wird verstärkt nach Alternativen/Ergänzungen zu Sun- and Beach-Destinationen gesucht. Hier hat Österreich mit seinem Angebot extrem gute Karten und weitere Entwicklungschancen.

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?

Es geht immer um die Kombination verschiedener Kanäle und einen optimalen Channel-Mix. In Polen hat neben Social-Media und Online-Marketing in allen Variationen auch der Radio-, (Digital-)Out-of-Home-, VOD- und Printsektor Relevanz.

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

Das Thema Nachhaltigkeit wird bei der Zielgruppe, die meist aus den großstädtischen Ballungsräumen kommt, auch sehr stark mit der intakten Natur und sauberen Luft in Österreich assoziiert. Kultur- und Städteurlaub wird für Gäste aus Polen ganzjährig immer wichtiger.

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 Work-Life-Balance wird immer wichtiger. Erholung ist laut unseren Reisetudien im Sommer wie im Winter das wichtigste Urlaubsmotiv. Auch wenn Erholung in der Zielgruppe durchaus durch die Ausübung vielfältiger Freizeitaktivitäten erfolgen kann. Individuellere Urlaubserlebnisse nehmen an Bedeutung zu.

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?

Es gibt keine großen Unterschiede zu Österreich im Geschäftsleben. Wichtig ist es den persönlichen Kontakt zu pflegen. Als ausländischer Geschäftspartner sollte man das Gastland nicht kritisieren.

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?

Wir werden besonderes Augenmerk auf die Sommersaison legen. Hier ist Österreich trotz sehr guter Zuwächse und Zahlen erst auf Platz 15 in Polen bei der Beliebtheit der Urlaubsdestinationen und es ist noch sehr viel Wachstumspotential nach oben gegeben.



Robert Gröblacher

Head of Market

Polen

robert.groeblicher@austria.info

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

RUMÄNIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Rumänien aktiv werden?

Hier in Rumänien floriert die Wirtschaft gerade sehr! 2019 konnte Österreich erstmalig über eine Millionen Nächtigungen aus Rumänien lukrieren. Rumänische Gäste sind auch bereits in Wien unter den Top 10 Herkunftsmärkten angekommen.

Die Top-Headlines in Rumänien

Der konstante Abfluss an speziell auch jungen, gut ausgebildeten Arbeitskräften in andere EU-Länder. Laut Eurostat leben bereits 20 % der 20- bis 40-Jährigen im Ausland. Gleichzeitig erfreut die im europäischen Vergleich gute wirtschaftliche Entwicklung und Investitionsbereitschaft ausländischer Unternehmen.



Was beschäftigt die Menschen in Rumänien? Worüber spricht die Reisebranche?

Der Krieg im Nachbarland Ukraine ist von besonderem Interesse. Die Haltung der österreichischen Regierung zum Schengen-Veto wird als sehr unfair empfunden.

Das größte Binnenthema ist und bleibt die hohe Korruption. Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass laufend Antikorruptionsmaßnahmen implementiert werden.

Rumänien selbst möchte mehr Gäste ins Land locken und sein touristisches Angebot ausbauen. Das umfangreiche Flugangebot soll nicht nur das Outgoing forcieren. Rumänien verfügt über einzigartige Naturlandschaften und Strände, die in vielen Teilen touristisch noch nicht erschlossen sind.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Energiekrise spielt in Rumänien „nur“ eine geringe Rolle, da das Land nicht wirklich von Gas- und Ölimporten abhängig ist. Vielmehr nimmt Rumänien durch seinen Zugang zum Schwarzen Meer eine strategische Rolle in der Energieversorgung Zentral- und Osteuropas ein.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Aufgrund der guten wirtschaftlichen Entwicklung steigen die Realeinkommen. Insbesondere die Altersgruppe der 20- bis 40-Jährigen nutzt den Wohlstand für einen konsumorientierten Lebensstil. Dazu gehört vor allem Zeit für Beauty & Fitness, Reisen und Markenartikel. Dass man sich diese Dinge leisten kann, wird gerne über Social Media geteilt.



Besteht Lust auf Reisen?

Auch wenn der gesetzliche Jahresurlaub lediglich 21 Tage beträgt, erleben Reisen ins Ausland einen Boom. Einerseits gibt es 17 Verkehrsflughäfen im Land, die von Low-Cost-Carriern bedient werden, andererseits ist man - je nachdem, wo man in Rumänien zu Hause ist - rasch im Ausland.

Wussten Sie schon ...?

...dass Gäste aus Rumänien zehn (!) Jahre jünger sind als der / die bzw. der / die durchschnittliche Österreich-Urlauber:in?



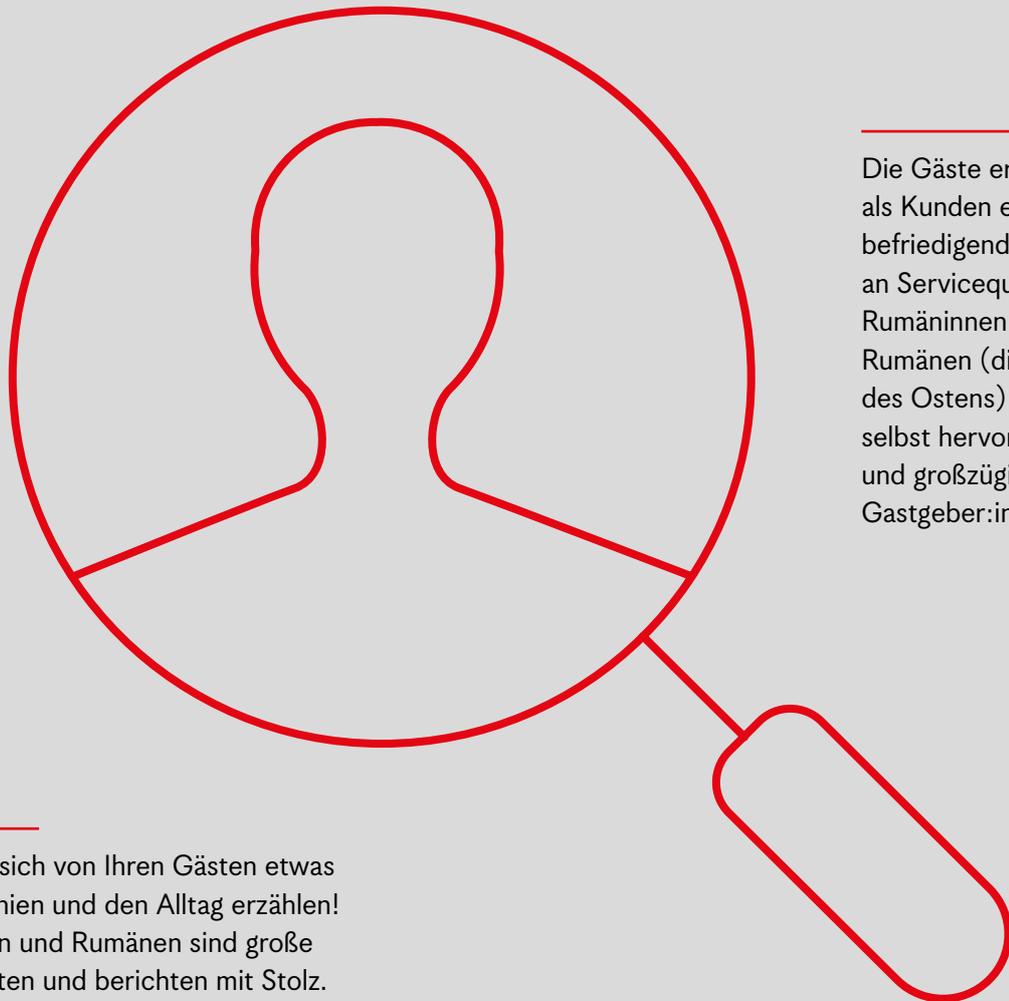
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die Gäste aus Rumänien, insbesondere jene, die bei uns ihren Wintersporturlaub verbringen, gehören der gehobenen Gesellschaftsschicht an. Sie sind welterfahren und verfügen über ein hohes Bildungsniveau. Sensibel reagieren sie auf (mögliche) Vorurteile und Verweise auf spezifische Berufsgruppen (z.B. Pfleger:innen).

Die Checkliste für den rumänischen Gast sieht in etwa so aus: Wintersport & Spa - Whirlpool & Champagner inklusive; shoppen, bummeln, Kultur genießen und essen gehen in Wien, Salzburg oder Graz. Besonders wichtig im Urlaub ist das Ausschlafen und die Möglichkeit, bis mindestens 10:00 Uhr zu frühstücken.



Die Gäste erwarten als Kunden ein befriedigendes Maß an Servicequalität. Rumäninnen und Rumänen (die Italiener des Ostens) sind selbst hervorragende und großzügige Gastgeber:innen.

Lassen Sie sich von Ihren Gästen etwas über Rumänien und den Alltag erzählen! Rumäninnen und Rumänen sind große Individualisten und berichten mit Stolz. Deshalb ist es auch immer erstrebenswert, „instagrammable“ Fotos von der Unterkunft oder dem Urlaubsort zu posten. Helfen Sie Ihren Gästen, diese Motive zu finden!

IM GESPRÄCH MIT ...



Polina Ivanova

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?

Das Land selbst hat eine große Alpin- und Wintersport-Tradition. Im Land gibt es 700.000 Skifahrer: innen. Diese Zahl wächst ebenso kontinuierlich wie die Wintersport-Infrastruktur im eigenen Land. Wer es sich leisten kann, fährt Ski. Österreich gilt als bestes „Gesamtpaket“ in Verbindung mit Infrastruktur. Frankreich und Italien haben jedoch auch Rumänien als Quellmarkt entdeckt.

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?

Kultur- und Wintersport-Erlebnisse für die jüngere Zielgruppe (bis 40) sowie die Erweiterung und das Vernetzen der B2B-Trade-Community mit österreichischen Partner:innen stehen aktuell besonders im Fokus.

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

Die Hitzevlucht im Sommer bietet eine große Chance! Ein Sommerurlaub in den Alpen wird immer mehr zum Reise-Thema, besonders auch deshalb, weil es sich herumspricht, dass Österreich hierfür eine hoch entwickelte Sport- und Erlebnis-Infrastruktur bietet, die man im eigenen Land nicht findet.

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?

Das Land und seine Wirtschaft entwickeln sich sehr dynamisch und bieten enorme Chancen für Entrepreneur:innen. Unsere Zielgruppe wächst in Rumänien besonders schnell. Und ja, auch die Verwaltung und die öffentliche Hand haben noch viel Luft nach oben.

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?

Die allfällige Meinung und die Stereotypen über Land und Leute, die man in Österreich vorfindet, erstaunen mich. Touristiker:innen mit Rumänien-Kenntnissen sind sehr dünn gesät, trotz der guten Gästezahlen und Marktentwicklung.

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?

Wir wollen das Marktpotential, das Rumänien bietet, noch besser sichtbar machen und das Interesse relevanter österreichischer Regionen für eine konsequente und ganzjährige Marktbearbeitung wecken. Es wird sich sicher lohnen!



Polina Ivanova
Market Representative
Rumänien
polina.ivanova@austria.info

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

SCHWEDEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Schweden aktiv werden?

Trotz Inflation und schwacher Währung ist die Wirtschaft in Schweden stabil und sind die Einkommen hoch. Schwedische Gäste haben besonders hohe Tagesausgaben in Österreich. Sie schätzen sportliche Aktivitäten in der Natur und sind kulturell interessiert. Österreich hat die idealen Voraussetzungen für die schwedischen Urlaubsgäste.

Die Top-Headlines in Schweden

Die Inflation und steigende Preise, die Zunahme der Kriminalität und die allgemeine Unsicherheit stellen große Herausforderungen dar. Die Regierung arbeitet intensiv daran, diese Situation zu bewältigen und die Wirtschaft anzukurbeln.



Was beschäftigt die Menschen in Schweden? Worüber spricht die Reisebranche?

Krieg und Inflation und wie sich dies auf die persönliche Lebenssituation auswirken kann. Ebenso die anhaltende Bandenkriminalität, die in den letzten Monaten massiv gestiegen ist und nicht eingedämmt werden kann.

Wie lange wird es noch Wintertourismus in den Alpen geben? Die Preissteigerungen in Österreich sind ein Thema, zumal die schwache norwegische und schwedische Krone den Urlaub in diesen beiden Ländern günstiger macht. Medien berichten über steigende Temperaturen und Klimawandel.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Schwedinnen und Schweden warten mit der Buchung des Winterurlaubes noch ab, außerdem planen sie die Ausgaben im Urlaubsort zu reduzieren. Ebenso werden viele den Urlaub im eigenen Land oder in Norwegen verbringen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Es wird für heuer mit einer Rezession gerechnet, was auch die Reiseentscheidungen der Schwedinnen und Schweden beeinflusst. Buchungen werden später getätigt (last-minute-Angebote).



Besteht Lust auf Reisen?

Sechs von zehn Schwedinnen und Schweden planen in den nächsten sechs Monaten eine Reise ins Ausland. Trotz der hohen Inflation und der dadurch schwachen Krone und der hohen Zinspolitik ist die Reiselust sehr hoch.

Wussten Sie schon ...?

...dass laut einer Umfrage des schwedischen Handelsverbandes 2020 nur mehr 9 % der schwedischen Bevölkerung Bargeld als bevorzugtes Zahlungsmittel nutzen? Anfang der 2030er Jahre soll Bargeld in Schweden komplett abgeschafft werden.



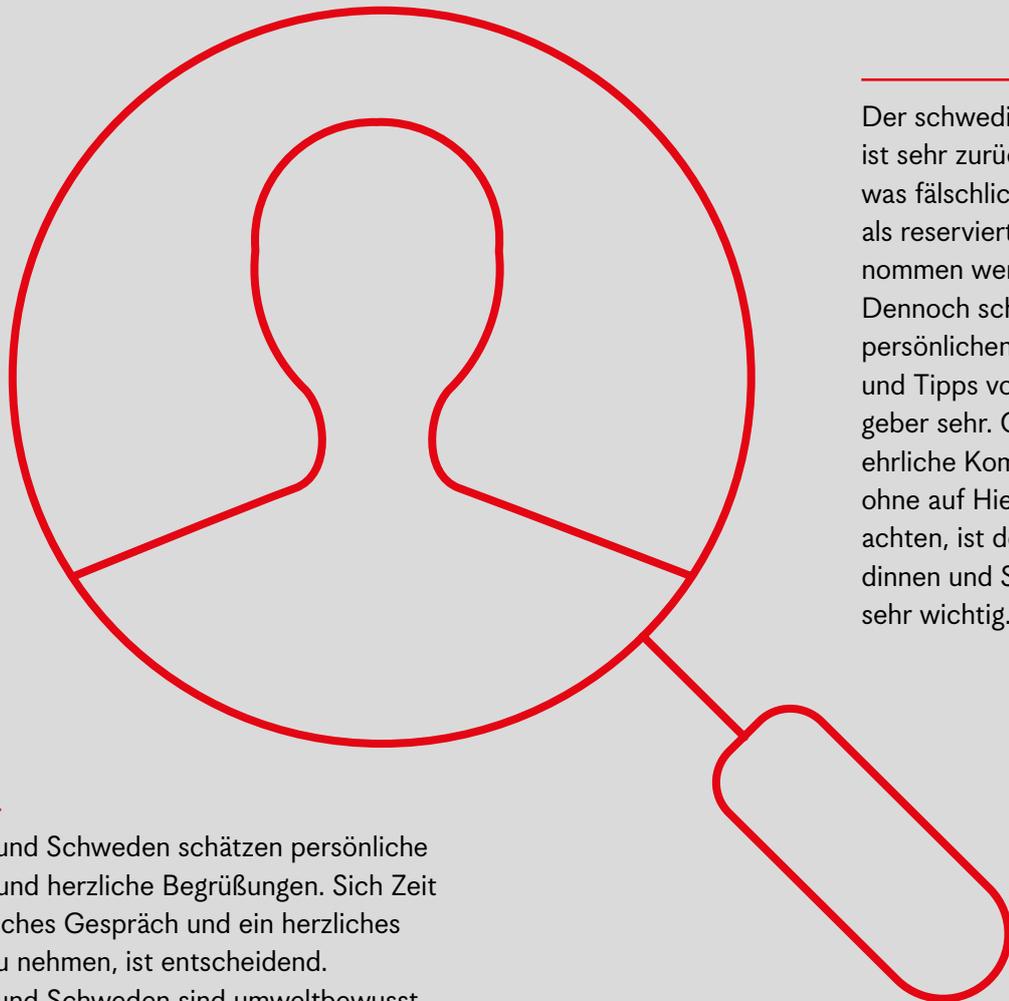
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die österreichische Gemütlichkeit ist ein positiver Aspekt für die Schwedinnen und Schweden - ebenso die Tatsache, dass viele Betriebe familiengeführt sind. Negativ bewertet wird kostenpflichtiges Leitungswasser. Auch das Rauchen im öffentlichen Raum ist ein No-Go.

Urlaubsaktivitäten, die bei Schwedinnen und Schweden einen hohen Stellenwert haben, sind in der Regel von der Natur und der Möglichkeit zur Entspannung geprägt - z.B. Wandern, Skifahren und Langlaufen. Sie genießen Wellness, Saunen und Spas (aber immer in getrennten Saunen!).



Der schwedische Gast ist sehr zurückhaltend, was fälschlicherweise als reserviert aufgenommen werden kann. Dennoch schätzt er persönlichen Kontakt und Tipps vom Gastgeber sehr. Offene und ehrliche Kommunikation ohne auf Hierarchien zu achten, ist den Schwedinnen und Schweden sehr wichtig.

Schwedinnen und Schweden schätzen persönliche Begegnungen und herzliche Begrüßungen. Sich Zeit für ein freundliches Gespräch und ein herzliches Willkommen zu nehmen, ist entscheidend. Schwedinnen und Schweden sind umweltbewusst und schätzen umweltfreundliche Maßnahmen in der Unterkunft und Informationen darüber, was der Gast dazu beitragen kann - z.B. Recyclingmöglichkeiten.

IM GESPRÄCH MIT ...



Gabriele Lenger

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?

Ich sehe noch großes Potenzial für Sommerurlaub in Österreich als Alternative zum Mittelmeer mit einem umfangreichen Angebot an Freizeitaktivitäten. Ebenso großes Potenzial für die Anreise mit dem Zug. Reiseveranstalter bestätigen diese erhöhte Nachfrage.

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?

Ein ausgewogener Marketingmix mit Schwerpunkt Online, ergänzt um DOOH und Social Media Aktivitäten ist am Markt zielführend. Aber auch die Zusammenarbeit mit schwedischen Medien und Influencer:innen ist sehr wichtig, um hochwertigen Content zum Thema Aktivurlaub und Nachhaltigkeit in Österreich zu generieren. Blog-Artikel, Reiseführer und Erfahrungsberichte sind hierbei besonders wirksam.

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

Im Zuge der Digitalisierung und der steigenden Akzeptanz von Remote-Arbeit hat die Zielgruppe ein großes Interesse an Workation-Urlauben entwickelt. Sie möchte die Möglichkeit haben, von attraktiven Urlaubszielen aus zu arbeiten und gleichzeitig ihre Reiseerlebnisse zu genießen. Aber auch Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind wichtige Aspekte bei der Wahl eines Reiseziels. Die Schwedinnen und Schweden suchen nach Reisezielen, die naturnah sind und Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten bieten.

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?

Schwedische Gäste legen vermehrt Wert auf umweltfreundliche Reiseoptionen. Sie bevorzugen Destinationen und Unterkünfte, die sich aktiv für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzen, beispielsweise durch Abfallvermeidung, Recycling und den Einsatz erneuerbarer Energien. Die Liebe zur Natur und die Sehnsucht nach Outdoor-Erlebnissen haben seit der Pandemie zugenommen. Schwedische Gäste suchen nach Reisezielen, die Wandern, Radfahren, Kajakfahren und andere umweltfreundliche Aktivitäten bieten.

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?

Home Office und flexible Arbeitszeitmodelle sind in Schweden üblich - Familie und Freizeit haben höchste Priorität. Die offene, direkte und informelle Kommunikation der Schwedinnen und Schweden empfinde ich sehr positiv. Und sage niemals nein zu einem traditionellen „fika“ (Kaffee und Kuchen) beim Meeting - so baust du am besten eine langfristige erfolgreiche Geschäftsbeziehung auf.

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 wird als nachhaltiges Reiseziel im Sommer wie auch im Winter positioniert. In der Kommunikation setzen wir u.a. auf Maßnahmen zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, umweltfreundliche Transportmöglichkeiten und Unterkünfte. Ein Buch zum Thema „Zug / Nachhaltige Wanderungen“ in Österreich wird 2025 in Schweden herausgegeben. Glaubwürdiger Content ist King und wir setzen auf enge Zusammenarbeiten mit Journalist:innen, Reiseveranstaltern sowie anderen schwedischen Multiplikatoren.



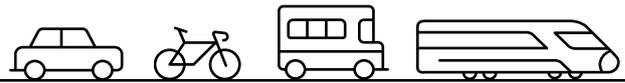
Gabriele Lenger

Head of Markets

Dänemark und Schweden

gabriele.lenger@austria.info

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



Warum in der Schweiz aktiv werden?

Die Schweiz ist international ein begehrter und umworbener Quellmarkt. In Europa liegt sein BIP pro Kopf nach Luxemburg an 2. Stelle. Reiseintensität und Kaufkraft sind ebenso hoch wie der Qualitätsanspruch touristisch konsumierter Leistungen. Österreich kann als Nachbarland mit einer kurzen Anreise und einem attraktiven Angebot punkten.

Die Top-Headlines in der Schweiz

Die zwei aktuell dominierenden Themen sind die Erhöhung der Krankenkassaprämien für 2024 (+8,7 %) und die Parlaments- und Bundesratswahlen. Der Ausgang wird den Umgang mit den derzeit wichtigen Themen Inflation, steigende Gesundheitskosten, die angespannte Lage im Asylsystem und die Energieversorgung maßgeblich beeinflussen.



Was beschäftigt die Menschen in der Schweiz? Worüber spricht die Reisebranche?

Die aktuelle Umfrage „Wie geht's, Schweiz?“ bringt interessante Erkenntnisse über die Schweizer Bevölkerung zutage: 61 % geht es gut bis sehr gut. Das persönliche Glück könnte vor allem mit mehr Zeit in der Natur gesteigert werden und die Sorge Nr. 1 ist der Klimawandel.

Dominantes Thema ist der Mitarbeiter:innen-Mangel, da die Buchungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden vorhanden ist. Auf Österreich bezogen ist vor allem die seit der Pandemie vorhandene Bereitschaft der heimischen Ferienhotellerie, mit Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten, anscheinend wieder im Sinken. Das erschwert den Ausbau eines Österreich-Portfolios.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation ist im internationalen Vergleich niedrig (Juli 23: 1,6 %). Der starke Franken begünstigt Ausgaben im Ausland, dieser Bonus wird durch die Teuerung in vielen Zielländern jedoch aufgehoben. Die Diskussion um die Energiekrise dreht sich um die Versorgungssicherheit und das Klimaschutz-Gesetz, das in einer Volksabstimmung angenommen wurde.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Laut Sommerpotenzialstudie ist die Nachhaltigkeit für 59 % der Reiseplaner:innen der ausschlaggebende oder, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung. Dieser Anteil liegt bei Österreich-Planer:innen sogar bei 68 %.



Besteht Lust auf Reisen?

Laut einer repräsentativen Umfrage von Marketagent im Auftrag von Kuoni sind 75 % der Befragten im Herbst an Städtereisen interessiert, knapp gefolgt von Ferien in den Bergen (69 %) und Urlaub am Strand (67 %). Die Umsatzstatistik für den Herbst 2023 zeigt einen Zuwachs von 15 % im Vergleich zu 2019 und keine besondere Preis-sensibilität.

Wussten Sie schon ...?

Gastfreundschaft, hohes Qualitätsniveau und die reizvolle Landschaft bilden laut Markenstärke-Studie die wichtigsten Imagestärken am Schweizer Markt. Die größten Hebel zur Steuerung der Brand Power sind „seinen Preis wert“, „landschaftlich reizvoll“ und „kulinarisch genussvoll“.



DER GAST



auf den Punkt gebracht

Der Schweizer Gast schätzt Authentizität und individuelles Eingehen auf seine Wünsche. Das Image Österreichs und der Österreicher:innen als gastfreundlich löst Erwartungen aus, die durch eine entsprechende Servicequalität erfüllt werden sollten.

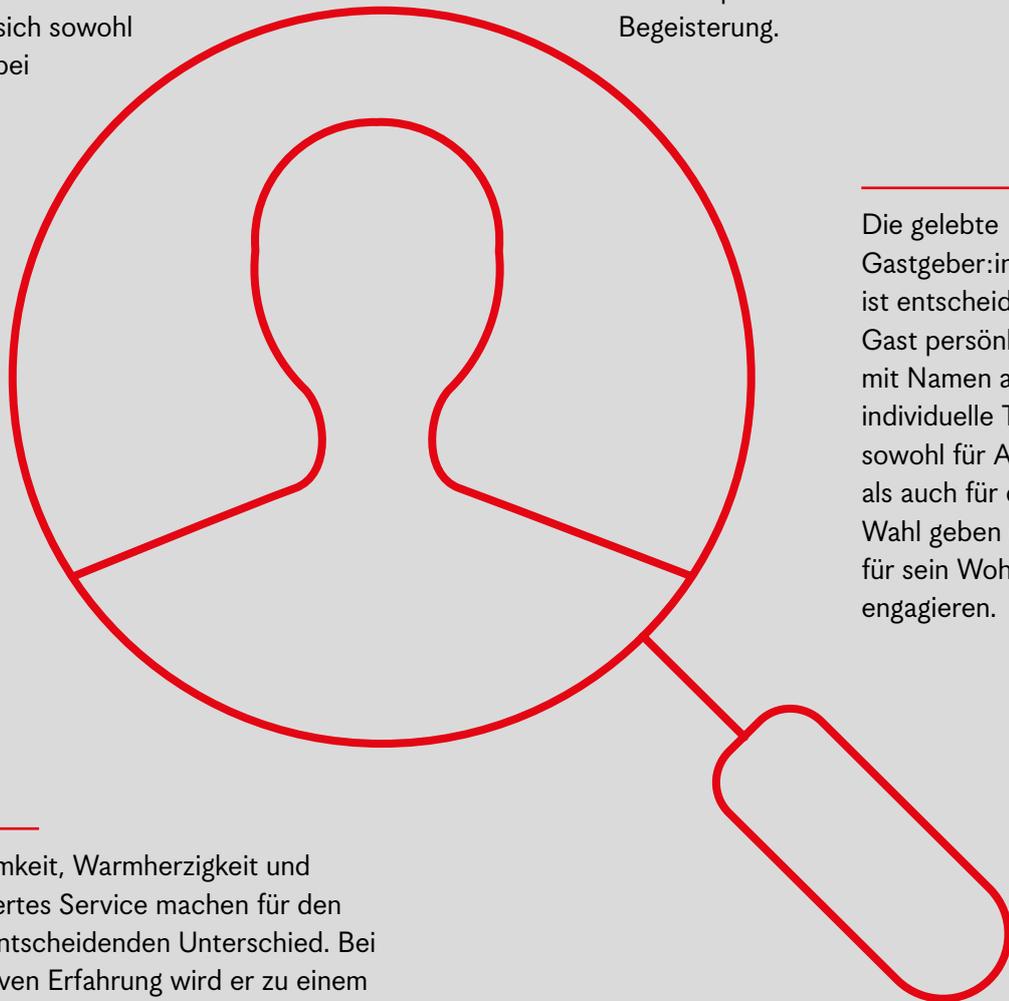
In der Schweiz ist es ein Zeichen von Wertschätzung, sich sowohl am Telefon als auch bei persönlichen Treffen beim Namen zu nennen.

Die Schweizer Bevölkerung ist multisportiv, schätzt aber in Österreich neben der landschaftlichen Schönheit auch die Entspannung und Erholung, das Verwöhnt werden. So spielt die Kulinarik eine große Rolle. Eine entsprechende Ausgestaltung der Speisekarte mit modern interpretierten Spezialitäten aus regionalen Produkten und entsprechendem Service stößt auf Begeisterung.

Die gelebte Gastgeber:innenrolle ist entscheidend: Den Gast persönlich und mit Namen ansprechen, individuelle Tipps sowohl für Aktivitäten als auch für die Weinwahl geben und sich für sein Wohlbefinden engagieren.

Aufmerksamkeit, Warmherzigkeit und personalisiertes Service machen für den Gast den entscheidenden Unterschied. Bei einer positiven Erfahrung wird er zu einem treuen langjährigen Kunden und einem wertvollen Botschafter.

Schweizer Gäste beschweren sich selten vor Ort. Daher wird in solchen Fällen erwartet, dass ihr Anliegen ernst genommen wird.



IM GESPRÄCH MIT ...



Carmen Breuss

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?

Zur Zeit erfüllt sich die Schweizer Bevölkerung noch Reisewünsche an das Meer und die Ferndestinationen. Dies bestätigt auch der Rückgang der Nächtigungen am Heimmarkt selbst. Der Nachholeffekt nach der Pandemie dürfte sich verlangsamen und damit einem attraktiven, qualitativ hochwertigen Österreich-Produkt wieder gute Chancen geben.

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?

Wichtig ist und bleibt in der Schweiz ein guter Marketing-Mix. Die verschiedenen Kanäle müssen optimal kombiniert werden, um den potenziellen Gast über diverse Touchpoints und das ganze Jahr zu erreichen. Immer noch relevant bleiben traditionelle Channels wie Print und individuelle Kontaktaufnahme.

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

Eine spezifische Ausrichtung des Marketings auf (Themen)-Zielgruppen gewinnt an Bedeutung, ebenso eine fokussierte und nutzerorientierte Aufbereitung der Kommunikationsbotschaften. Nachhaltigkeit und Kulinarik sind wichtige Querschnittsthemen, die immer mitgetragen werden können.

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?

Der Trend zur Individualisierung verstärkt sich in einem ohnehin schon stark von Individualität geprägten Markt zunehmend. Die Gäste erwarten eine persönliche Betreuung und das Eingehen auf ihre Anliegen. Neuerdings kommunizieren sie dies auch selbstbewusster. Dafür sind sie jedoch weiterhin bereit, für Qualität einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

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?

Typisch für die Schweiz sind längerfristige Beziehungen - nicht nur im privaten, sondern auch im geschäftlichen Bereich. Das bedeutet, dass Kooperationen für einzelne Projekte schwieriger einzufädeln sind und man sich im Vorfeld überlegen sollte, ob und mit wem man ein Engagement eingehen möchte. Der große Vorteil ist, dass man eine Zusammenarbeit kontinuierlich aufbauen und optimieren kann.

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?

Um im stark umworbenen Markt Schweiz als Marke „Urlaub in Österreich“ sichtbar zu bleiben, setzen wir einerseits auf eine Bündelung der Mittel unter einem gemeinsamen Dach. Andererseits fokussieren wir auf zielgruppenaffine Maßnahmen. Im Interesse des potenziellen Gastes verknüpfen wir Inspiration mit konkreten Tipps und setzen auf die Kommunikation von Leitprodukten.



Carmen Breuss

Head of Markets

Schweiz und Frankreich

carmen.breuss@austria.info

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

SLOWAKEI



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in der Slowakei aktiv werden?

Die Slowakei ist ein Nahmarkt mit einer sehr stabilen Entwicklung der Ankünfte in Österreich. Wir sind für die Slowakinnen und Slowaken eine Ganzjahresdestination für Kurz-, Zweitreisen (Wintersport) und Haupturlaub - mit dynamischem Wachstum speziell im Sommer. Das Land hat ein großes Stammgästepotential.

Die Top-Headlines in der Slowakei

Die Arbeit der neuen Regierungskoalition sowie die außenpolitische Ausrichtung werden intensiv in allen Medien behandelt. Ebenso stehen die Auswirkungen des Konflikts im Nahen Osten auf den Ölpreis und die Wirtschaft generell im Fokus der Diskussionen.



Was beschäftigt die Menschen in der Slowakei? Worüber spricht die Reisebranche?

Politik ist zur Zeit ein heißes Thema: Die Wahlen fanden vor kurzem statt und die Koalitionsbildung ist bereits erfolgt. Alle beschäftigt, in welche Richtung das Land politisch gesteuert wird. Darüber hinaus sind die anhaltende Inflation und die damit verbundenen Verluste beim Reallohn besorgniserregende Themen.

Nach dem Rekordsommer wird ein Rekordwinter hinsichtlich der Reisebuchungen erwartet. Die Slowakinnen und Slowaken wollen nicht auf den Urlaub verzichten, unabhängig von der wirtschaftspolitischen Situation. Österreich ist weiterhin unter den beliebtesten Destinationen für Winterurlaub. Ein deutlicher Trend zeigt sich in Richtung Last-Minute-Buchungen.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Trotz aller Herausforderungen ist die Sehnsucht nach Reisen weiterhin ungebrochen. Einsparungen werden eher bei Konsumgütern getroffen. Beim Reisen wird durch preisgünstigere Unterkünfte oder durch kürzere Reisen gespart. Die Österreich-affine Zielgruppe in der Region Bratislava und Umgebung ist weniger krisenempfindlich als andere Teile des Landes.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Den Alltagsstress und die Hektik hinter sich zu lassen - das wünschen sich viele Slowakinnen und Slowaken. In der aktuellen Winterpotentialstudie steht mit 48 % an erster Stelle, dass die Befragten im Winterurlaub Entspannung suchen. In der Natur zu sein ist weiterhin wichtig für die Freizeitgestaltung und die Gesundheit.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Statistiken der bisherigen Sommersaison (Mai-Aug) zeigen ein sehr positives Bild. Laut der Winterpotentialstudie der ÖW planen in der Slowakei 67 % der Bevölkerung zwischen 18 und 75 Jahren einen Winterurlaub zu machen.

Wussten Sie schon ...?

...dass die Nächtigungen und Ankünfte aus der Slowakei schon mehr als 10 % über dem Niveau von 2019 liegen und die 1 Mio. Grenze an Nächtigungen in Österreich in greifbarer Nähe ist?



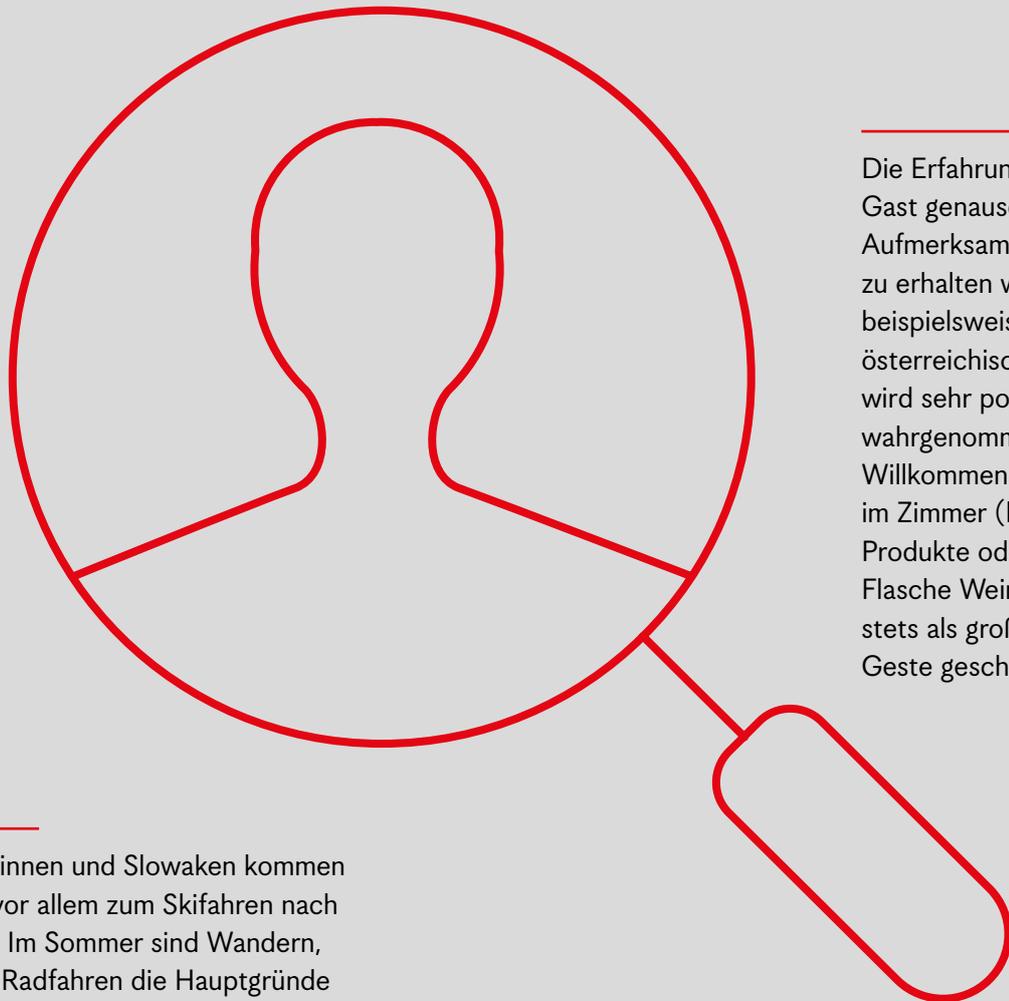
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Das Nichteinhalten von Leistungsversprechen sorgt für negative Mundpropaganda. Die aus der hochentwickelten Bratislava-Region stammenden Gäste erwarten, dass sie gleichwertig behandelt werden wie alle anderen westeuropäischen Gästen.

Geschätzt werden individuelle Geheimtipps und Informationen in Slowakisch (Welcome Brief, Speisekarte, etc.). Die Slowakinnen und Slowaken sprechen gut Englisch, dennoch ist es eine schöne Geste, Gäste in der Landessprache anzusprechen.



Die Erfahrung, als Gast genauso viel Aufmerksamkeit zu erhalten wie beispielsweise österreichische Gäste, wird sehr positiv wahrgenommen. Willkommensgeschenke im Zimmer (lokale Produkte oder eine Flasche Wein) werden stets als großzügige Geste geschätzt.

Die Slowakinnen und Slowaken kommen im Winter vor allem zum Skifahren nach Österreich. Im Sommer sind Wandern, Baden und Radfahren die Hauptgründe für einen Österreichurlaub. Die Auswahl des Urlaubsorts hängt wesentlich von der Servicequalität, der Qualität der Unterkünfte und von zusätzlichen Dienstleistungen ab (z.B. Ski-Depot, Ski-Service, Wanderkarten).

IM GESPRÄCH MIT ...



Péter Szedlák

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?

Die Saisonverteilung Sommer (48 %) und Winter (52 %) wird immer ausgeglichener und Österreich fungiert eindeutig schon als Ganzjahresdestination für die Slowakinnen und Slowaken. Dank der Wiederbelebung der Wandertradition in der eigenen Heimat und der Investitionen in die Radinfrastruktur wächst die Zielgruppe der Wanderer und Radfahrer:innen.

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?

OOH-Auftritte in der Hauptstadt Bratislava (Nov-Dez 2023), Anzeigen in führenden slowakischen Printmedien sowie zielgerichtete Online-Maßnahmen durch eine Online-Videokampagne, Recommendation Widgets und Native Artikel auf den bedeutendsten slowakischen Portalen sind unsere wichtigsten Marketing-Aktivitäten.

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

Es zeichnet sich die Abkehr vom Massentourismus zugunsten individueller Urlaubsangebote ab. Slowakische Gäste legen Wert auf hohe Servicequalität und maßgeschneiderte Betreuung.

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 Zielgruppe agiert immer gesundheitsbewusster und die Qualität der Serviceleistungen spielt auch eine immer wichtigere Rolle bei den Urlaubsentscheidungen.

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?

Das Geschäftsleben ist ähnlich wie in Österreich, wobei der persönliche Kontakt vielleicht noch wichtiger ist. Daher empfiehlt es sich, die persönlichen Kontakte zu vertiefen und auf eine Kommunikation auf Augenhöhe zu setzen.

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?

Wir werden die Kommunikationsinhalte spitzer gestalten und Urlaubsideen präzisieren, die den Erwartungen der Gäste entsprechen und sich deutlich vom Massentourismus unterscheiden. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit mit relevanten Regionen intensiviert, um Österreich besser zu repräsentieren.



Péter Szedlák

Market Representative

Kroatien, Slowakei

und Slowenien

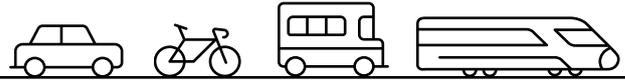
peter.szedlak@austria.info

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

SLOWENIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Slowenien aktiv werden?

Slowenien entwickelt sich seit Jahren stabil und ist für mehrere näher gelegene Regionen ein wichtiger Herkunftsmarkt. Die Gäste sind anspruchsvoll und haben auch zu Hause einen hohen Lebensstandard.

Die Top-Headlines in Slowenien

Neben aktuellen außen- und innenpolitischen Themen werden viele Lifestyle-Inhalte in den Medien thematisiert. Extreme Wettersituationen häufen sich und ihre Auswirkungen sind in Slowenien ein Dauerthema.



Was beschäftigt die Menschen in Slowenien? Worüber spricht die Reisebranche?

Die Sloweninnen und Slowenen schaffen eine gute Balance zwischen den Problemen in der Welt wie Krieg, Politik, Inflation, etc. und dem Genießen des Alltagslebens: Sie sind aktiv, gesundheitsbewusst, lebhaft, urban, kulturinteressiert und Gourmets.

Die Reisebranche ist wieder vorsichtig optimistisch und erwartet etwas bessere Zahlen als im Vorjahr. Von den externen Faktoren werden keine nennenswerten negativen Auswirkungen auf das Reiseverhalten erwartet.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die slowenische Wirtschaft ist nach wie vor stabil. Die Inflation wirkt sich weniger auf die Urlaubsreisen der Zielgruppe aus, wenngleich ein moderater Rückgang des privaten Konsums spürbar ist - der Konsum der privaten Haushalte ging erstmals seit zwei Jahren um 1,1 % zurück.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Sportliche Aktivitäten im Alltag und im Urlaub nehmen zu. Gesundheitsbewusstes Verhalten in allen Lebensbereichen liegt im Trend.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust in Slowenien ist auf Rekordniveau, wie eine Studie des slowenischen Statistikbüros bestätigt: Im Jahr 2022 verreisten 989.000 Sloweninnen und Slowenen, das sind 57 % der Gesamtbevölkerung. Der Großteil der touristischen Reisen, nämlich 64 %, fand im Ausland statt und die meisten davon waren Privatreisen.

Wussten Sie schon ...?

Der Sportsgeist drückt sich auch im Spitzensport aus, denn nur wenige Länder der Welt können pro Einwohner:innen so viele Medaillengewinner:innen bei Wettkämpfen auf höchstem Niveau vorweisen wie Slowenien.



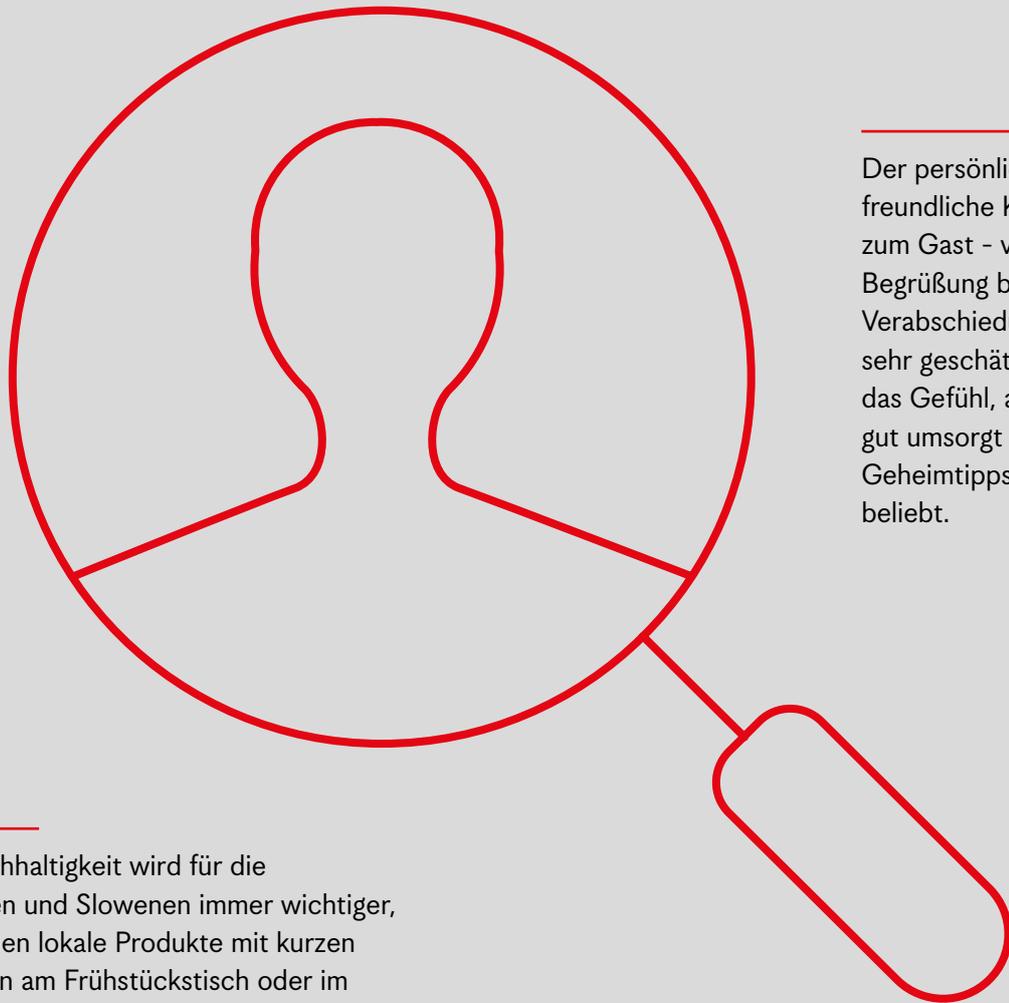
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die Sloweninnen und Slowenen sind stolz auf ihre Heimat, sie gehören nicht „zum Balkan“. Die Gäste sprechen hervorragend Fremdsprachen, schätzen aber dennoch Informationen in der eigenen Landessprache.

Sportliche Aktivitäten sind bei den slowenischen Gästen weiterhin sehr beliebt, Skifahren & Snowboarden im Winter sowie Radfahren und Wandern im Sommer sind die Top-Themen für einen Österreich-Urlaub.



Der persönliche und freundliche Kontakt zum Gast - von der Begrüßung bis zur Verabschiedung - wird sehr geschätzt. Ebenso das Gefühl, als Gast gut umsorgt zu werden. Geheimtipps sind sehr beliebt.

Wahre Nachhaltigkeit wird für die Sloweninnen und Slowenen immer wichtiger, daher werden lokale Produkte mit kurzen Lieferwegen am Frühstückstisch oder im Restaurant erwartet. Regionale Produkte als Gastgeschenke sind ebenfalls immer willkommen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Péter Szedlák

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?

Der Sommerurlaub entwickelt sich dynamischer als früher, auch die Nebensaison ist gefragt. Die anspruchsvollsten Gourmets besuchen gerne hochwertige Restaurants.

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?

Aktuelle und relevante Informationen; entsprechende Angebote online aktuell halten. Images oder Neuigkeiten in den nach wie vor wichtigen hochwertigen Printmedien präsentieren. Die Bespielung großer digitaler Flächen in der Stadt wecken verstärkt die Sehnsucht nach Österreich.

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

Individuelle Angebote und Geheimtipps sind gesucht, die slowenischen Gäste möchten weg vom Mainstream. Exklusivität und hohe Servicequalität werden erwartet.

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?

Es sind keine wesentlichen neuen Werte erkennbar, wohl aber eine Stärkung bestehender Werte wie Umweltbewusstsein und Natur- und Kulturverbundenheit. Das kulinarische Interesse ist nach wie vor hoch - gute Küche wird sehr geschätzt.

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?

Das Geschäftsleben ist ähnlich wie in Österreich, wobei der persönliche Kontakt vielleicht noch wichtiger ist. Es wird daher empfohlen, die persönlichen Kontakte und die Kommunikation auf Augenhöhe auszubauen.

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?

Die Intensivierung der Zusammenarbeit mit relevanten Regionen, um mittelfristig gemeinsam die Marke Urlaub in Österreich zu stärken. Der Fokus liegt weiterhin auf dem Winter und dem Ausbau des Sommers.



Péter Szedlák

Market Representative
Kroatien, Slowakei
und Slowenien
peter.szedlak@austria.info

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

SPANIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Spanien aktiv werden?

Kaufkräftige Zielgruppe, gute Fluganbindungen, die gute Lage Österreichs, langfristige und nachhaltige Geschäftsanbahnungen sprechen für den Markt. Österreich ist als Urlaubsland populär und hochgeschätzt. Österreich punktet mit seinem einzigartig kombinierten Angebot aus Kultur & Natur.

Die Top-Headlines in Spanien

Außenpolitik: Israel. Ukraine. Erdbeben Afghanistan.
Innenpolitik: Regierungsbildung. Neuwahlen. Immigration auf den kanarischen Inseln, Amnestiekonflikt Puigdemont.
Der spanische EU-Vorsitz bis Ende 2023.



Was beschäftigt die Menschen in Spanien? Worüber spricht die Reisebranche?

Der Krieg in Israel, der Krieg in der Ukraine, die Erdbeben in Marokko und Afghanistan mit schweren humanitären Folgen, das langsame Handeln der Politiker in Sachen Umwelt & Klimakrise (Trockenheit), die Zukunft der Altersversorgung, die Regierungsbildung in Spanien und mögliche Neuwahlen im Jänner 2024.

Die Reisebranche kauft Produkte ein, die auf das Profil der Golden Ager- und Silver-Generation abgestimmt sind. Neue Reiseprogramme entstehen. Das Segment Premium und High End erlebt einen Höhenflug. Corporate Trips werden vermehrt mit privaten Reisen kombiniert.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

In Spanien hat sich die Inflation eingependelt. Das Preisniveau des österreichischen Angebotes hat sich laut Aussage der Reisebranche im Vergleich mit anderen Destinationen gut gehalten. Die Energiekrise hat keinen Einfluss auf die Reiseentscheidung.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Das Freizeit- und Urlaubsverhalten hat sich analog zu den neuen Arbeitsmodellen verändert. Flexible Arbeitszeiten und Home Office ermöglichen mehr Freizeit für Erholung und Reisen. Reiseinformationen werden von der Altersgruppe 25 - 40 durch digitale Medien eingeholt. Die Gruppe 45 - 65+ sucht Informationen über Print-Medien, TV, Radio, aber auch digitale Medien.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist ungebrochen hoch und wird von Fachmedien sowie Reiseveranstaltern und Reiseagenturen bestätigt. Die direkten Fluganbindungen von Bilbao, Valencia und Sevilla nach Wien wurden ausgeweitet.

Wussten Sie schon ...?

...dass wir am spanischen Markt 7000 Verkaufsstellen im Reisebüro-Vertrieb und 800 Medienkontakte betreuen?
...und, dass die die Golden Ager- und Silver-Generation aktuell zur ausgabefreudigsten Zielgruppe in Bezug auf Reisen zählt?



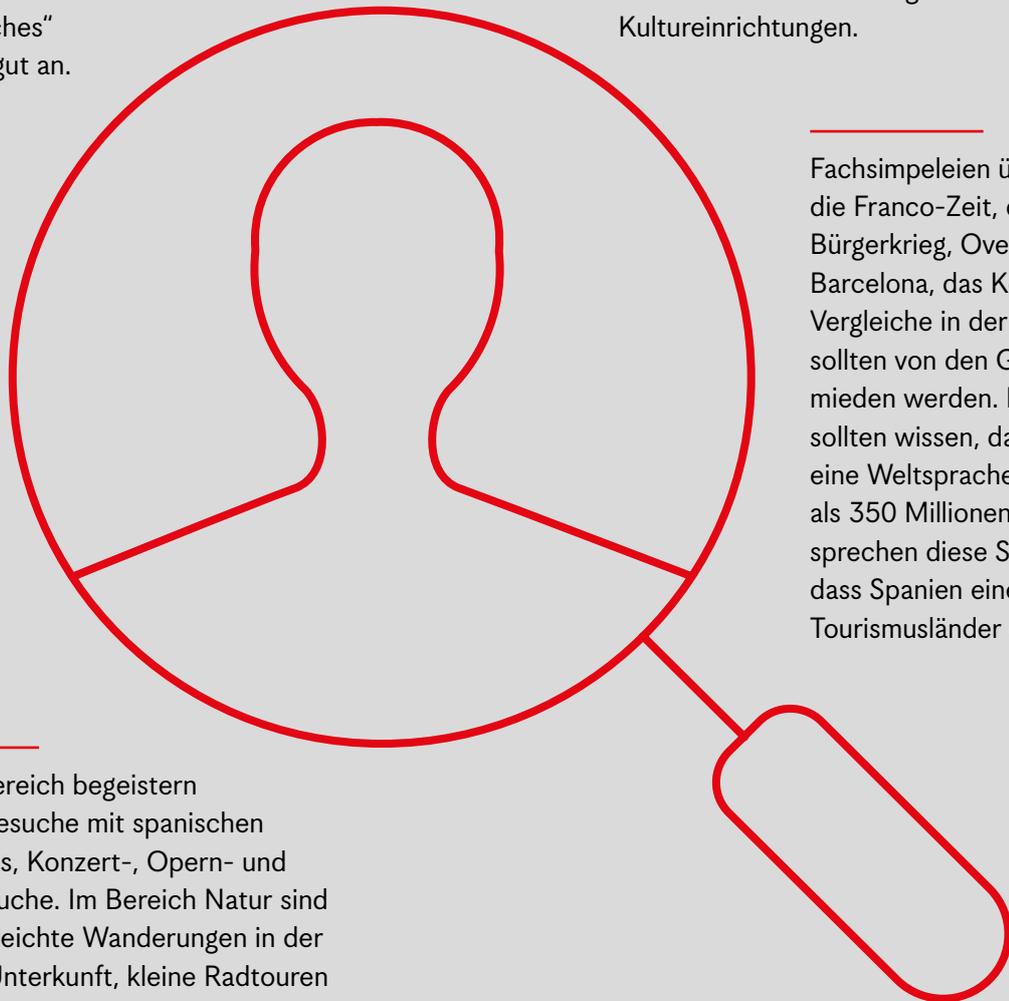
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Mit einem spanischen Begrüßungsschreiben/-Mail, mit einer spanischen Speisekarte, mit einer spanischen Übersicht auf der Homepage oder mit kleinen Geschichten mit historischem Bezug zu Spanien (Österreich hat viele gemeinsame historische Ereignisse) macht man einen guten Eindruck. Ein ehrlich gemeintes „Buenos dias “ oder „Buenas tardes / noches“ kommen besonders gut an.

Man begeistert durch eine spanische Speisekarte; den Hinweis auf guten spanischen Rotwein auf der Weinkarte; persönliche Empfehlungen für Kultur-erlebnisse; wie man spontan und günstig an Eintrittskarten für Kulturveranstaltungen kommt; den Hinweis auf flexible Küchenzeiten (Abendessen bis 22:00 Uhr); Hinweise auf die Öffnungszeiten lokaler Kultureinrichtungen.



Fachsimeleien über Fußball, die Franco-Zeit, den Spanischen Bürgerkrieg, Overtourism in Barcelona, das Königshaus oder Vergleiche in der Gastronomie sollten von den Gastgebern vermieden werden. Die Gastgeber sollten wissen, dass Spanisch eine Weltsprache ist (mehr als 350 Millionen Menschen sprechen diese Sprache) und dass Spanien eines der größten Tourismusländer der Welt ist.

Im Kulturbereich begeistern Museumsbesuche mit spanischen Audioguides, Konzert-, Opern- und Festivalbesuche. Im Bereich Natur sind kleine und leichte Wanderungen in der Nähe der Unterkunft, kleine Radtouren und Ausflüge zu einem Naturereignis (Wasserfall, Schlucht, Bergsee etc.) beliebt. Die Betonung von Brauchtum & Tradition (Advent, Ostermarkt, Bauernherbst, Almabtrieb, Maibaumaufstellen, Weihnachten, Silvester/Neujahr, etc.) ist zu empfehlen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Blanka Trauttmansdorff

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?

Der Fokus in der Reisebranche auf die Golden Ager und Silver Generation kann die Nachfrage positiv beeinflussen. Das ist eine Chance für die gehobene Hotellerie in der Stadt und in den Destinationen. Dazu kommt die positive Entwicklung der direkten Fluganbindungen.

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?

Wir sehen einen anhaltenden Trend für Podcasts, die wir in dritter Folge in Marketingaktivitäten einbauen. Gezielte Out-of-Home-Maßnahmen (Stadt- und Kulturkampagne) eignen sich weiterhin gut, um eine hohe Awareness in der Zielgruppe zu schaffen. Diese lässt sich auch durch Medienkooperationen und Online-Content-Kooperationen sicherstellen. Aktivitäten auf Instagram bieten ein weiteres Potential zur Erreichung der Zielgruppe am Markt und sollten in zukünftigen Marketingaktivitäten nicht fehlen.

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

Die Sehnsucht, die eigene Reise zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen, ist hoch. Dies zeichnet sich durch Faktoren wie eine leicht erhöhte Reisedauer, eine sorgfältige Destinationswahl und eine längerfristige Informationseinholung vor der endgültigen Reiseentscheidung ab. Sicherheit, saubere Umwelt und Themen wie der persönliche Kontakt und authentische Gastfreundschaft wecken hohes Interesse und Sehnsüchte in Bezug auf die Reiseplanung.

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?

Grundsätzlich spürt man eine verstärkte Tendenz zur „Menschlichkeit“, zur Suche nach Lebensfreude und zum sorgsamem Umgang mit der Umwelt. Das Verlangen nach Weltfrieden, familiärem Zusammenhalt und der intakten Natur steigt.

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?

Die spanische Reisebranche hat nach der Krise der Pandemie durch die vertikalen Fusionen großen Mut bewiesen. Mein persönliches Learning: Tourismus ist ein Geschäft auf Augenhöhe mit Handschlagqualität, welches zwar durch die künstliche Intelligenz und Digitalisierung enorm optimiert wurde und weiterhin wird, aber am Ende des Tages ein Geschäft bleibt, das vor allem auf zwischenmenschlichen Beziehungen beruht.

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?

Wir sind gefordert, noch gezielter die Zielgruppe anzusprechen und sie rechtzeitig auf ihrer Customer Journey für Urlaub in Österreich zu begeistern. Wir werden den Fokus auf die Medienarbeit erhöhen und die strategische Zusammenarbeit mit den Österreich-Spezialist:innen im Bereich Travel Trade verstärken.



Blanka Trauttmansdorff

Market Representative

Spanien

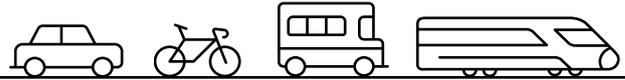
blanka.trauttmansdorff@austria.info

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

SÜDKOREA



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Südkorea aktiv werden?

Südkorea öffnete die Grenzen als eines der ersten asiatischen Länder wieder, wobei vor allem die jüngere Generation diese Möglichkeit sehr rasch nutzte, um wieder ins Ausland zu reisen. Österreich gilt dabei als perfekte Kombination von Natur- und Kultururlaub.

Die Top-Headlines in Südkorea

Südkoreas wachsendes Problem: Arbeitslose Jugendliche geben die Arbeitssuche auf. Die hohe Jugendarbeitslosigkeit wird zu einer ernststen gesellschaftlichen Herausforderung. Viele junge Menschen sind frustriert von mangelnden Beschäftigungsmöglichkeiten inmitten eines wettbewerbsorientierten Bildungssystems.



Was beschäftigt die Menschen in Südkorea? Worüber spricht die Reisebranche?

Das Thema „Krieg“ ist in Südkorea sehr präsent, und schürt auch die Angst vor einer möglichen Eskalation des Konflikts mit Nordkorea. Die anhaltende Spannung auf der koreanischen Halbinsel und die Erinnerung an den Korea-Krieg in den 1950er Jahren sind tief in das kollektive Bewusstsein der südkoreanischen Bevölkerung eingebettet.

Die Knappheit von Ressourcen, wie Hotelzimmer sowie Flugsitze, ist ein viel diskutiertes Thema innerhalb der koreanischen Reisebranche. Vor allem Gruppenreiseveranstalter beklagen die geringe Verfügbarkeit sowie die hohen Preise von Unterkünften, die es verhindern, der immensen Nachfrage nachzukommen und ausreichend Touren anbieten zu können.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Obwohl die Inflation auch in Korea deutlich spürbar ist, wirkt diese sich nicht gravierend auf das Reiseverhalten aus. Die Angst davor, dass Reisepläne erneut aufgrund äußerer Umstände vereitelt werden könnten, bewirkt, dass höhere Kosten in Kauf genommen werden, um aufgeschobene Pläne endlich umsetzen zu können.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Die Zahl von Menschen mit Depressionen in Südkorea steigt, weshalb es große Bemühungen gibt, die geistige und körperliche Gesundheit zu verbessern. Die permanente Konfrontation mit Werbung sorgt für einen kritischeren Umgang mit eben selbiger. Offensichtlich kommerzielle Werbung wird als negativ bewertet.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Nachfrage nach Auslandsreisen ist gigantisch, das Bedürfnis nun endlich nachzuholen, was lange Zeit durch diverse Reiserestriktionen verboten oder nur eingeschränkt möglich war, riesig.

Wussten Sie schon ...?

...dass Südkorea auf Platz 1 beim pro Kopf Verbrauch von Luxusgütern liegt? Dieses Interesse am Luxus zeigt sich auch in der florierenden K-Pop- und K-Drama-Kultur, in der Luxusgüter oft präsentiert und begehrt werden.



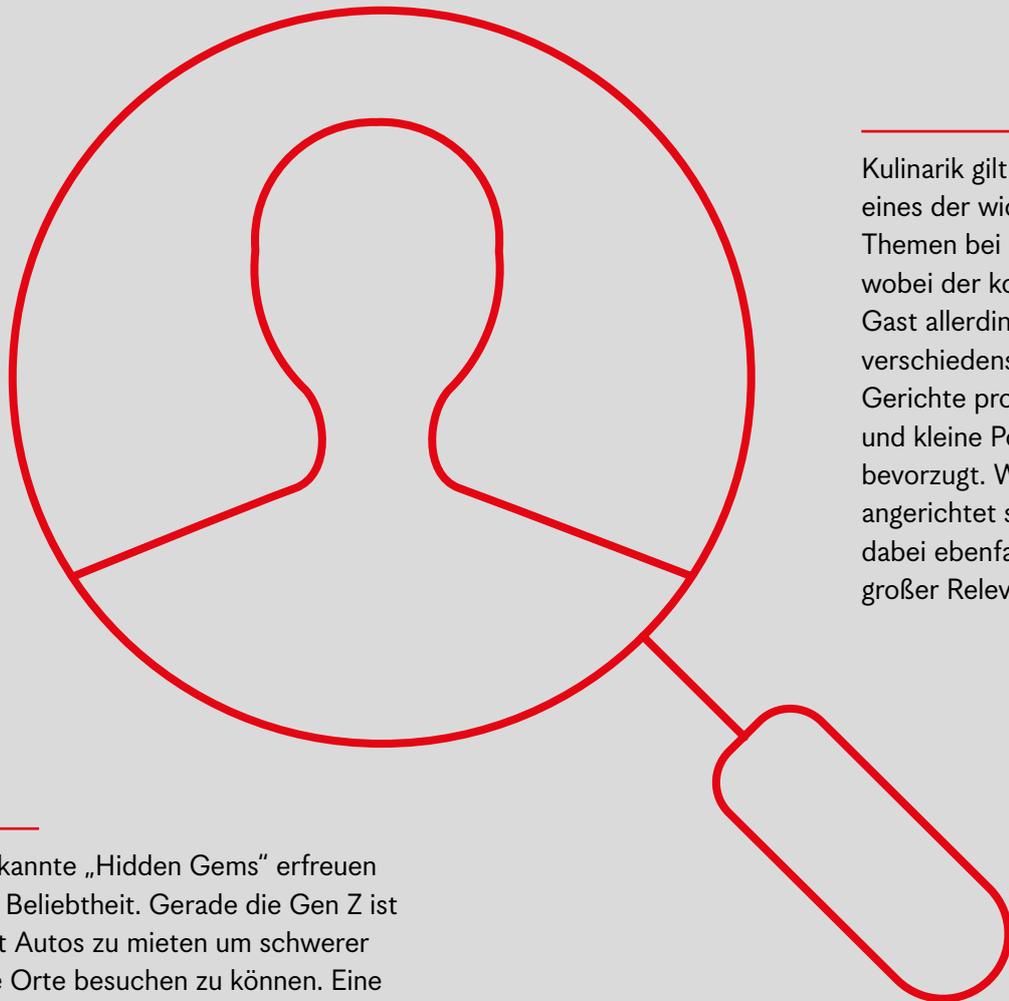
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Koreanische Gäste erwarten sich klare und detaillierte Informationen sowie Instruktionen darüber, welche Besonderheiten im Gastland zu beachten sind (Trinkgeld, etc.). Fehlende Kenntnisse führen leicht zur Überforderung und können das Urlaubserlebnis damit negativ beeinflussen.

Koreaner:innen reagieren sehr sensibel darauf mit anderen asiatischen Gästen in einen Topf geworfen zu werden. Wird man in einer falschen asiatischen Sprache begrüßt, wird dies als sehr negativ wahrgenommen. Umso mehr freut man sich über Informationen in Landessprache.



Kulinarik gilt als eines der wichtigsten Themen bei Reisen, wobei der koreanische Gast allerdings gerne verschiedenste Gerichte probiert und kleine Portionen bevorzugt. Wie Speisen angerichtet sind ist dabei ebenfalls von großer Relevanz.

Noch unbekannte „Hidden Gems“ erfreuen sich großer Beliebtheit. Gerade die Gen Z ist auch gewillt Autos zu mieten um schwerer erreichbare Orte besuchen zu können. Eine Mischung aus bereits bekannten Spots in Kombination mit Geheimtipps wird empfohlen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Emanuel Lehner-Telič

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?

Neben jungen Koreaner:innen zeichnet sich bei der Buchung von Europareisen ein steigender Anteil von Senioren-Reisenden ab. Das Interesse an aktiven Erlebnis-Reisen ist in dieser Zielgruppe hoch. Man will nicht nur betrachten, sondern auch erleben.

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?

Information und Inspiration wird vor allem über Social Media gesucht, besonders über Kanäle bekannter Influencer:innen. Allgemein steht die Authentizität von Content im Fokus, auf den ersten Blick erkennbare Werbung wird als nicht ansprechend erachtet. Da neben der Gen Z allerdings auch Senioren als Zielgruppe an Bedeutung gewinnen ist ein stimmiger Marketing-Mix aus verschiedenen On- und Offline Kanälen wichtig.

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

Das Interesse an aktiven Naturerlebnissen steigt. Man will Körper und Geist Entspannung aber gleichzeitig auch Bewegung bieten. Vor allem in der jüngeren Zielgruppe steigt das Interesse an sportlichen Aktivitäten, wie z.B. Wandern.

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?

Das Bedürfnis danach lang gehegte Träume so rasch wie möglich zu realisieren, hat sich nach der Corona-Pandemie noch stärker gefestigt. Man will nicht warten, sondern Pläne so rasch wie möglich umsetzen.

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?

Koreaner:innen sind daran gewöhnt rasche Reaktionen auf Anfragen zu erhalten. Sollte dies nicht möglich sein, wird dennoch zumindest eine Antwort mit einem kurzen Update empfohlen, um die Geschäftspartner:innen nicht vor den Kopf zu stoßen.

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?

Neben der Konzentration auf Influencer-Marketing, sowie einem starken Fokus auf Video- und Foto-Content mit kurzem, prägnanten Inhalt soll weiters auch die Zielgruppe der Senioren auf passenden Kanälen angesprochen werden. Der enge Kontakt zur lokalen B2B-Branche wird gestärkt und weiter ausgebaut.



Emanuel Lehner-Telič

Head of Markets

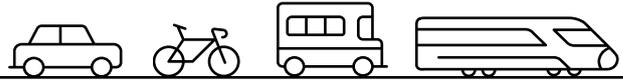
Asia Pacific

emanuel.lehner@austria.info

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

SÜDOSTASIEN

Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Südostasien aktiv werden?

Südostasien hat über 650 Mio. Einwohner. Es gibt eine große wohlhabende Bevölkerungsschicht. Auch die Mittelschicht wächst seit Jahren. Reisen nach Europa sind sehr beliebt, Österreich ist im Vergleich zu anderen Destinationen (z.B. Schweiz) jedoch als Natur- und Winter-Destination noch relativ unbekannt. Im Bereich Kultur sind wir bekannter.

Die Top-Headlines in Südostasien

Thailand hat seit Ende August einen neuen, teilweise kontroversiellen Prime Minister, der von der nicht stimmenstärksten Partei der letzten Wahlen gestellt wurde. Singapur hat einen neu gewählten Präsidenten und erholt sich von einem parlamentarischen Skandal in diesem Sommer.



Was beschäftigt die Menschen in Südostasien? Worüber spricht die Reisebranche?

Mit Thailands neuer Regierung ist die Hoffnung auf Reformen verbunden. Noch fehlt der thailändischen Wirtschaft etwas Kraft im Motor Tourismus. Indonesien und Malaysia positionieren sich immer stärker als alternative Produktionsstätten zu China.

Stark gestiegene Flugpreise, geringere Flugkapazitäten sowie gestiegene Kosten in Österreich (Hotels, Speisen) sind für viele Reiseveranstalter ein Thema. Visa und Visaausstellungen sind in Indonesien und Thailand stets ein Thema: Wo bekommt man ein Visum mit möglichst geringem Aufwand?



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation ist in den südostasiatischen Ländern unterschiedlich ausgeprägt: Inflation ist vorhanden, allerdings auf einem niedrigeren Niveau als in Europa. Trotzdem haben die gestiegenen Preise kaum Einfluss auf die Reiselust gehabt. Im Gegenteil, Reisende sind bereit, stattliche Beträge für exklusive und luxuriöse Reiserlebnisse zu bezahlen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Europareisen haben einen hohen Stellenwert. Man bereitet sich akribisch darauf vor, um im Rahmen einer Rundreise (z.B. Mietauto oder Fahrer) eine möglichst breite Mischung aus ‚instagramablen‘ POIs und aus der Sicht der südostasiatischen Gäste Geheimtipps zu besuchen. Wie die meisten Menschen in Asien gelten auch Südostasiatinnen und -asiaten als „digital heavy user“.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist ungebrochen, es ist immer noch der Revenge-Travel Effekt nach der Covid Pandemie zu spüren, aufgrund der über zwei Jahre das Reisen nicht möglich war.

Wussten Sie schon ...?

- ... dass es in Jakarta mehr Millionäre als in Österreich gibt?
- ... dass das Pro-Kopf-BIP Singapurs das zweithöchste der Welt ist?
- ... dass unsere „liebe Sissi“ der Netflix-Renner in SOA im vergangenen Jahr war?



DER GAST

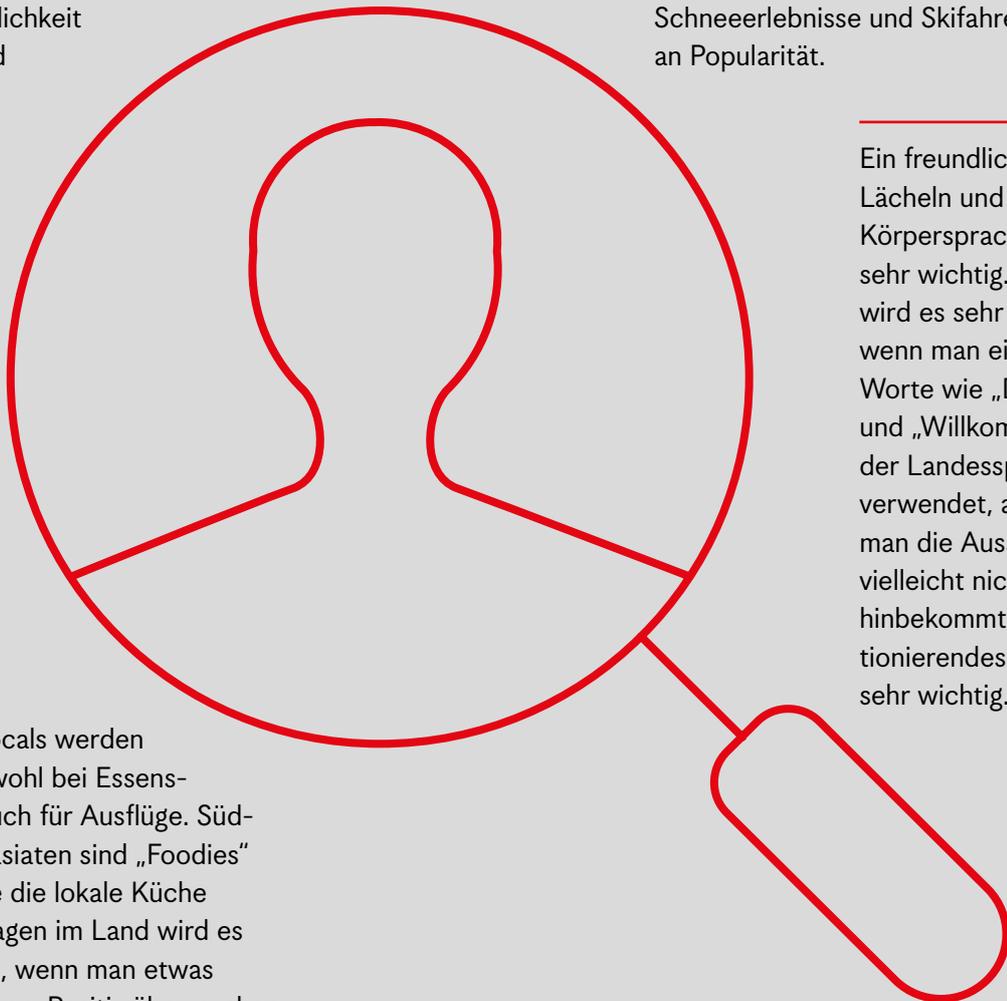
auf den Punkt gebracht

Reisende aus Südostasien sind sehr einfühlsam und spüren sofort, ob sie willkommen sind oder nicht. Negative Kommentare (auch wenn diese auf Deutsch ausgesprochen werden), eine abweisende Körpersprache oder Andersbehandlung von nicht-asiatischen Gästen werden verstanden und sehr persönlich genommen. Südostasiatinnen und -asiaten sind selbst sehr herzliche Gastgeber, die ihren Gästen viel Respekt und Höflichkeit entgegenbringen, und daher erwarten sie sich ein ähnliches Level of Service.

Einerseits suchen Südostasiatinnen und -asiaten die Must-Visit Attractions, andererseits aber auch Orte, die durch Social Media Bekanntheit erlangt haben bzw. werden „Hidden Gems“ immer wichtiger. Kulinarische Erlebnisse sowie Shopping haben auch einen sehr hohen Stellenwert. Tiefergehende Kultur-Erlebnisse sind wichtig, mehr bei Thais als bei anderen Südostasiatinnen und -asiaten. Schneesport und Skifahren gewinnen an Popularität.

Ein freundliches Lächeln und eine offene Körpersprache sind sehr wichtig. Ebenso wird es sehr geschätzt, wenn man ein paar Worte wie „Danke“ und „Willkommen“ in der Landessprache verwendet, auch wenn man die Aussprache vielleicht nicht perfekt hinbekommt. Gut funktionierendes Wi-Fi ist sehr wichtig.

Geheimtipps von Locals werden sehr geschätzt - sowohl bei Essensempfehlungen als auch für Ausflüge. Südostasiatinnen und -asiaten sind „Foodies“ und probieren gerne die lokale Küche aus. Nach einigen Tagen im Land wird es aber auch geschätzt, wenn man etwas Asiatisches essen kann. Positiv überraschen könnte man daher mit einem kleinen asiatischen Angebot, z.B. einem Gericht am Frühstücksbuffet (wie z.B. Fried Rice) oder grundsätzlich einem asiatischen Gericht auf der Karte (oder zumindest Reisgericht).



IM GESPRÄCH MIT ...

Lilly Freudmayer

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?

Individuelle Luxusreisen werden immer gefragter, diese haben längere Aufenthaltsdauern im Land. Der Wunsch neue, unbekanntere Destinationen zu entdecken wird Österreich helfen, da unser Land noch nicht so bekannt ist und eine preisweitere Alternative zur Schweiz ist. Weiterhin populär sind auch Kleingruppen-Reisen, die zusätzlich ein paar benachbarte Länder (z.B. Mittel- oder Osteuropa) auf der Route abdecken.

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?

Social Media- und Influencer-Marketing sind weiterhin extrem wichtig. Ein zu beobachtender Trend in allen südostasiatischen Ländern im letzten Jahr waren organisierte Gruppenreisen mit einem Celebrity / Influencer bzw. Reisen zu Film-Locations von populären Serien und Filmen. Nach der Covid-Pandemie sind B2C-Travel-Fairs wieder sehr populär und effektiv als Mittel zur Kundengewinnung.

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

Immer mehr Menschen interessieren sich für noch unbekanntere, unentdeckte Destinationen. Einerseits besteht der Wunsch, Orte zu besuchen, die bereits von vielen anderen frequentiert wurden. Andererseits streben einige danach, als Erste einen Ort zu entdecken. Daher ist ein Fokus auf einzigartige Experiences und unbekanntere Locations zu empfehlen. Da Luxus eine große Rolle spielt, sind neue Luxus Experiences (Hotels, Produkte, Restaurants, einzigartige - unbezahlbare Erlebnisse) hervorzuheben.

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?

Wohlhabende Reisende sind bereit, mehr Geld für exklusive Reiserlebnisse auszugeben. Der Wunsch nach Erlebnissen in der Natur ist durch Covid gestiegen, es geht nicht nur um schnelle Sightseeing Erlebnisse, sondern auch um qualitative Zeit in der Natur.

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?

Die interkulturellen Unterschiede zwischen Europa und Südostasien sind groß, oft gibt es auch Verständnisschwierigkeiten aufgrund der Sprachbarrieren. Es ist wichtig, dass man dem / der Geschäftspartner:in mit Höflichkeit und Geduld gegenübertritt und bereit ist, gewisse Dinge mehrmals zu erklären.

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?

Unser Ziel ist es, Österreich als Urlaubsdestination in den Gedanken der Menschen zu verankern. Dies ist durch ein Grundrauschen von Social Media Ads sowie Kooperationen mit Medien und Influencer:innen geplant. Weiters werden die Zusammenarbeit mit Travel Trade forciert sowie Flagships zum Thema Kulinarik und Winter umgesetzt.



Lilly Freudmayer

Market Representative

Australien und Südostasien

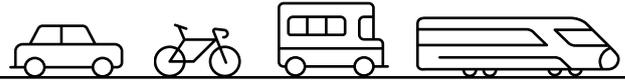
lilly.freudmayer@austria.info

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

TAIWAN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Taiwan aktiv werden?

Der taiwanische Gast gilt als Qualitätstourist und zeichnet sich durch hohe Tagesausgaben aus. Über 60 % übernachten in 4/5* Hotels. Österreich ist durch Direktflüge mit Eva Air und China Airlines bestens mit Taiwan verbunden und gilt als Drehscheibe im Herzen Europas.

Die Top-Headlines in Taiwan

Es wird erwartet, dass die Zahl der Touristenankünfte in Taiwan 2024 wieder das 2019er Niveau erreichen wird. Von den fast 12 Mio. Besuchern 2019 kamen etwa 23 % aus China, wobei dieser Anteil 2023 bislang auf 3,3 % sank, was vor allem auf die anhaltende Unterbrechung der Reiseverbindungen zwischen Taiwan und China zurückzuführen ist.



Was beschäftigt die Menschen in Taiwan? Worüber spricht die Reisebranche?

Taiwan möchte sich in Zukunft neben seinem Bekanntheitsgrad als Weltinsel der Technologie auch zu einem beliebten internationalen Reiseziel entwickeln. „Produktion“ und „Tourismus“ sollen die beiden wichtigen Säulen der zukünftigen Wirtschaft Taiwans darstellen.

Die taiwanische Reisebranche ist sehr gut über österreichische Destinationen informiert. Geheimtipps mit besonderen Aktivitäten werden vermehrt nachgefragt. Weiters steigt das Interesse an längeren Aufenthalten pro Destination. Die Ressourcenknappheit (Hotels, Flüge) stellt vor allem im Gruppenreisesegment eine Herausforderung dar.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Steigende Lebensmittel- und Energiepreise sind auch in Taiwan deutlich spürbar, beeinflussen das Reiseverhalten der Taiwanerinnen und Taiwaner allerdings noch kaum.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Taiwans Gesundheitssystem gilt als eines der besten weltweit. Aufgrund der Tatsache, dass es nur eine nationale Krankenversicherung gibt, zählen die Verwaltungskosten zu den niedrigsten der Welt. Typischerweise machen sie weniger als 2 % der gesamten Gesundheitsausgaben aus.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ins Ausland ist seit der Grenzöffnung ungebrochen. Der Wunsch, die Insel zu verlassen, ist immens. Begrenzte Flugplätze stellen jedoch eine große Herausforderung dar.

Wussten Sie schon ...?

Taiwan, oft auch als „Insel der Berge“ bezeichnet, fasziniert durch ein einzigartiges Merkmal: Mehr als zwei Drittel der Gesamtfläche sind von Bergen bedeckt. Dies macht Taiwan zu einer der eindrucksvollsten Gebirgsregionen der Welt.



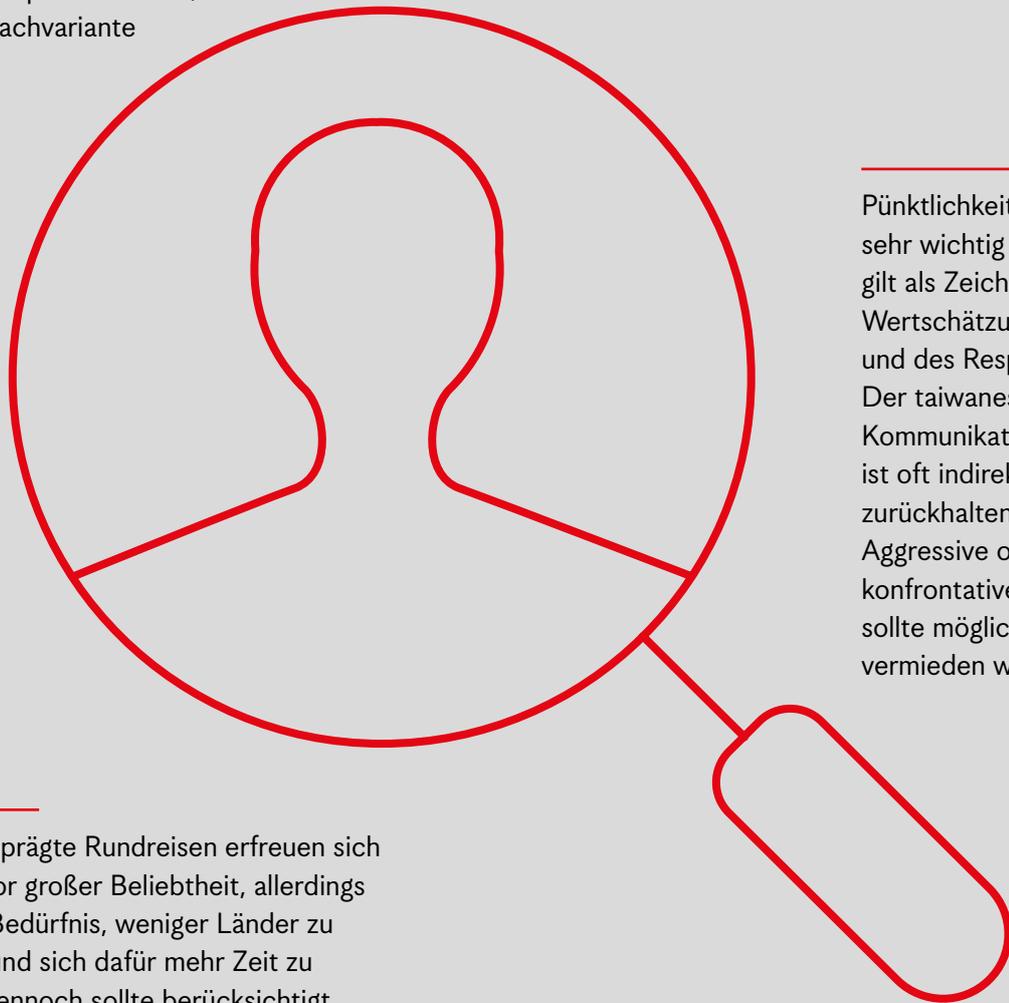
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Taiwanesinnen und Taiwanese sind sehr gastfreundlich und offen. Auch im beruflichen Umfeld werden gerne westliche Vornamen verwendet, die man für den Umgang mit ausländischen Kontakten selbst wählt. Informationen in der Landessprache werden sehr geschätzt, sind diese jedoch nur in vereinfachten chinesischen Schriftzeichen vorhanden, empfiehlt es sich, auf die englische Sprachvariante zurückzugreifen.

Taiwanesinnen und Taiwanese lieben es, die österreichische Küche zu probieren, vermissen aber bei längeren Aufenthalten auch schnell ihre lokale Kost. Ein Zwischenstopp in einem chinesischen / taiwanesischen Restaurant ist daher sehr beliebt.



Pünktlichkeit ist sehr wichtig und gilt als Zeichen der Wertschätzung und des Respekts. Der taiwanesischer Kommunikationsstil ist oft indirekt und zurückhaltend. Aggressive oder konfrontative Sprache sollte möglichst vermieden werden.

Kulturell geprägte Rundreisen erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit, allerdings steigt das Bedürfnis, weniger Länder zu besuchen und sich dafür mehr Zeit zu nehmen. Dennoch sollte berücksichtigt werden, dass taiwanesischer Tourist:innen meist ein sehr straffes Programm haben. Um dem Wunsch nach Entschleunigung dennoch gerecht zu werden, sollten die Aktivitäten möglichst viele Aspekte gleichzeitig abdecken.

IM GESPRÄCH MIT ...



Nicole Kirchmeyr

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?

Das Interesse an stadtnahen Naturregionen nimmt stark zu, ebenso das Interesse an längeren Aufenthaltsdauern. Österreich ist aufgrund seiner zentralen Lage im Herzen Europas bereits eine beliebte Drehscheibe für Rundreisen, hat aber noch großes Potenzial für Reisen mit mehr als zwei Übernachtungen.

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?

Taiwanische Gäste sind viel in sozialen Netzwerken unterwegs, suchen dort nach Inspiration und teilen gerne ihre Urlaubseindrücke und Reiseerinnerungen. Gewinnspiele, die zur Interaktion anregen, erfreuen sich großer Beliebtheit.

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

Das Interesse an stadtnahen, landschaftlich eindrucksvollen Ausflugszielen nimmt zu, aber auch kurze, leichte Wanderungen erfreuen sich großer Beliebtheit. Aktive Bewegung wird wichtiger, man will seinem Körper eine Alternative zum oft sehr passiven Alltag bieten.

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?

Sowohl im FIT-Bereich als auch im Gruppenreisesegment ist der Wunsch nach „entschleunigtem“ Reisen deutlich spürbar. Längere Rundreisen mit längeren Aufenthalten pro Destination werden vermehrt nachgefragt, Europareisen unter zehn Tagen werden kaum mehr verkauft.

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?

Die persönliche Beziehungskomponente wird sehr geschätzt, ebenso das Interesse am taiwanischen Markt. Einladungen zu gemeinsamen Aktivitäten außerhalb von Geschäftstreffen sollten daher unbedingt angenommen werden.

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?

Mit einem möglichst ausgewogenen Marketing-Mix aus B2C- und B2B-Komponenten werden vielfältige Inhalte auf unterschiedlichen Online-Kanälen verbreitet, um Österreich in den verschiedensten Facetten in unterschiedlichen Medien zu präsentieren. Darüber hinaus wird der Kontakt zur heimischen Reisebranche durch Newsletter, regelmäßige Austauschbesuche und Veranstaltungen verstärkt.



Nicole Kirchmeyr
Market Representative
Japan und Taiwan
(Chinesisches Taipei)
nicole.kirchmeyr@austria.info

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

TSCHECHIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Tschechien aktiv werden?

Tschechien ist als Nahmarkt der viertwichtigste Herkunftsmarkt für Urlaub in Österreich. Wir haben im Jahre 2023 Rekordergebnisse erzielt. Österreich ist auf dem Markt im Winter die Auslandsdestination Nr.1 und auch im Sommer wächst die Beliebtheit der Urlaubsdestination Österreich ständig.

Die Top-Headlines in Tschechien

Innenpolitik: Staatshaushalt-Sparpaket, Lehrer:innengehälter, Gesetzliche Regelung der Überstunden für Ärzt:innen.
Außenpolitik: Aktuelle Ereignisse im Nahen Osten, Krieg in der Ukraine, Verhandlungen über die Bildung einer Regierung in der Slowakei, Neuwahlen in Polen.



Was beschäftigt die Menschen in Tschechien? Worüber spricht die Reisebranche?

Die wirtschaftliche Lage, Inflation, Preissteigerung. Der Ukraine Krieg und die damit verbundenen Konsequenzen. Die Lage im Nahen Osten. Wachsender Populismus der politischen Opposition angesichts der Parlamentswahl 2025 in Tschechien.

Der Wettbewerb auf dem tschechischen Reisebüro-Markt nimmt zu. Seit August 2023 ist der europäische Marktführer im Reiseverkauf, der deutsche Reiseveranstalter TUI am tschechischen Markt direkt tätig.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Folgen der wirtschaftlichen Turbulenzen betreffen bis dato insbesondere niedrigere Einkommensschichten und haben bisher erfreulicherweise keinen spürbaren Impact auf das Reiseverhalten der Tschechinnen und Tschechen gehabt.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Im Freizeitbereich sind Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren zunehmend sehr populär. Ein gesunder Lebensstil verbunden mit ausgewogener Ernährung wird für unsere Zielgruppe immer wichtiger.



Besteht Lust auf Reisen?

Trotz der wirtschaftlichen Lage und zweistelligen Jahresinflation am tschechischen Markt ist die Lust am Reisen weiterhin vorhanden. Rund 67 % der Tschechinnen und Tschechen haben einen Winterurlaub fest geplant, ca. 22 % fix gebucht.

Wussten Sie schon ...?

...dass 54 % Tschechinnen und Tschechen, die einen Winterurlaub planen, Österreich als Top Reiseziel genannt haben? Und, dass das Gesamtpotential für den Winterurlaub in Österreich laut neuesten Forschungen 3,3 Millionen tschechische Urlauber:innen beträgt?



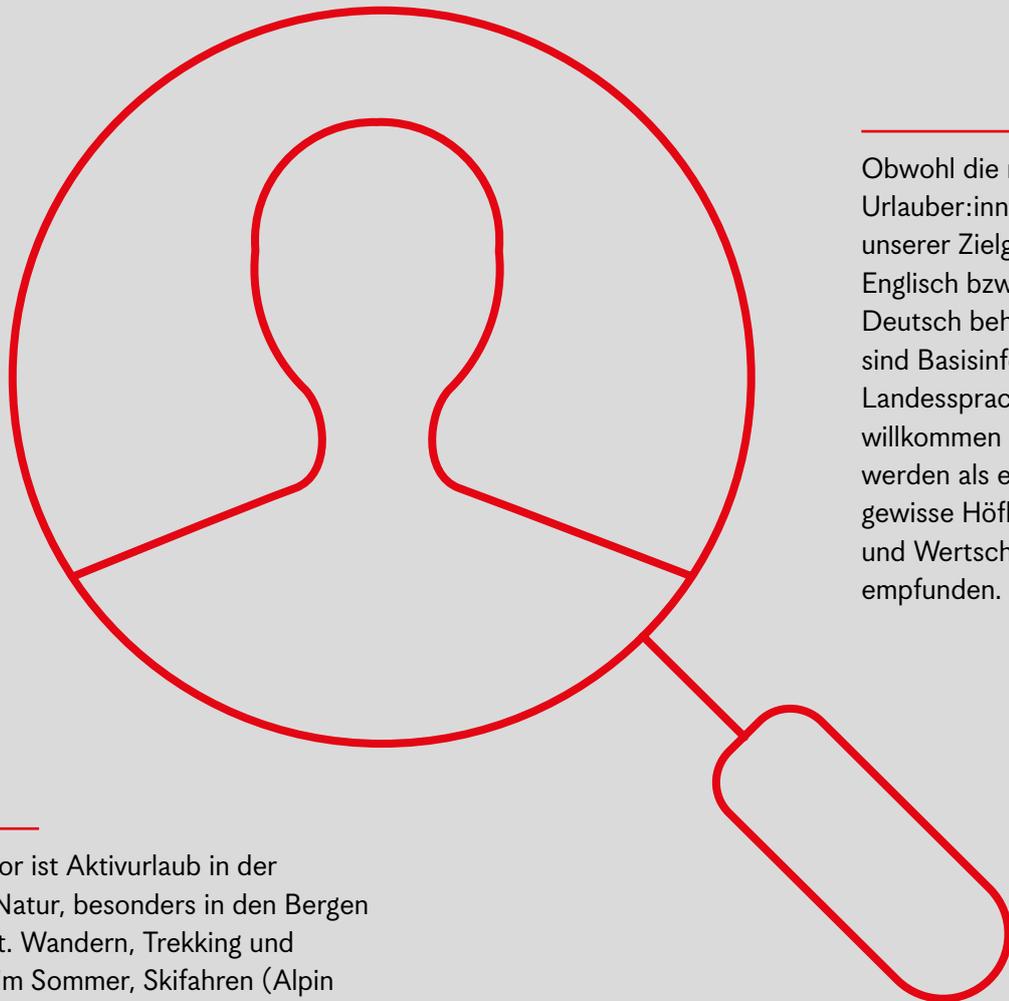
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die meisten Tschechinnen und Tschechen fühlen sich den Österreicher:innen sehr nahe und schätzen die Gemütlichkeit der österreichischen Gastgeber:innen. Jedoch sind sie aber sehr empfindlich als Gäste zweiter Klasse vom „Osten“ behandelt zu werden.

Kleine Aufmerksamkeiten zur Begrüßung sind bei den Gästen willkommen und werden sehr geschätzt. Bitte keine politischen Gespräche führen und Reizthemen weder aus der Vergangenheit noch aus der Gegenwart ansprechen!



Obwohl die meisten Urlauber:innen aus unserer Zielgruppe Englisch bzw. Deutsch beherrschen, sind Basisinfos in Landessprache sehr willkommen und werden als eine gewisse Höflichkeit und Wertschätzung empfunden.

Nach wie vor ist Aktivurlaub in der (intakten) Natur, besonders in den Bergen sehr beliebt. Wandern, Trekking und Radfahren im Sommer, Skifahren (Alpin aber zunehmend auch Langlauf) im Winter. Vorteilskarten mit diversen Ermäßigungen sind bei den Gästen sehr beliebt.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

IM GESPRÄCH MIT ...



Norbert Lerch

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?

Das Potenzial von Sommerurlaub als Alternative zu einem Meeresurlaub wächst und bietet eine gute Chance für ein weiteres Wachstum. Die Auswirkungen der wirtschaftlichen Entwicklung werden in der Urlaubsplanung durch Kürzung der Aufenthaltsdauer, ggf. auch durch die Wahl einer günstigeren Unterkunfts-kategorie kompensiert.

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?

Ein optimaler und ausgewogener crossmedialer Marketingmix steht im Vordergrund. Auf dem tschechischen Markt haben neben Online- und Social Media-Marketing auch Außenwerbung (besonders DOOH), Radio bzw. TV und der Printsektor Relevanz.

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

In unserer Zielgruppe gewinnt langsam aber sicher das Thema Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein an Bedeutung. Deshalb wird es zukünftig wichtiger auch diese Themen in der Kommunikation mitzutransportieren.

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?

Work-Life-Balance und zunehmend auch Nachhaltigkeit werden immer wichtiger. Im Urlaub schätzt man abseits des Hauptmotivs (z.B. Aktivität in der Natur) auch Authentizität, Regionalität, Bodenständigkeit und Gastfreundschaft.

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?

Das Geschäftsleben funktioniert ähnlich wie in Österreich. Der persönliche Kontakt sollte nicht vernachlässigt werden. Es wird nicht geschätzt, wenn man als Ausländer:in das Gastland kritisiert.

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?

Wir werden besonderes Augenmerk auf das große Wachstumspotential in der Sommersaison legen. Hier gilt es vor allem das Thema Wandern (nicht hochalpin) mit der Familie und Freunden und die vielen Sommersportmöglichkeiten mit der Kombination Berg und See noch stärker in den Vordergrund zu rücken.



Norbert Lerch

Head of Market

Tschechien

norbert.lerch@austria.info

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

UNGARN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Ungarn aktiv werden?

Die große Mehrheit unserer Gäste kommt aus urbanen Gegenden. Österreich ist nah und die Gäste sind immer spontan für eine Kurzreise zu motivieren. Für die Winter-sport-Community ist Österreich deren „saisonales Zuhause“. Österreich ist für Ungar:innen aufgrund der geographischen Nähe aber dennoch eine Ganzjahres-Destination.

Die Top-Headlines in Ungarn

Großinvestitionen, speziell jene in E-Batterie-Werke seitens China sowie die Neustrukturierung der Abfall-Wirtschaft. Der staatsnahe Mineralölkonzern baut landesweit ein neues Netz zur Müllentsorgung auf.



Was beschäftigt die Menschen in Ungarn? Worüber spricht die Reisebranche?

Natürlich die aktuellen Kriegsschauplätze! Die Ukraine ist ein Nachbarland. Die stark gestiegenen Lebenshaltungskosten und die Höhe der Kreditzinsen. Man will nicht Gefahr laufen, die Ersparnisse komplett aufbrauchen zu müssen.



Die Branche freut sich besonders darüber, dass die Geschäfte deutlich besser laufen als erwartet. Und darüber, dass es im Ausland öfter günstiger ist, als zu Hause zu urlauben. Gleichzeitig wird das nächste Jahr - hier wird die Inflation sich auch vollends auf die Reisepreise niederschlagen - als besonders herausfordernd angesehen.

Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?



Die große Mehrheit der Ungar:innen, die einen Auslandsurlaub verbringen, verfügen über ein Euro-Konto. Dies dämpft die Auswirkungen des schwächeren Forint. Generell ist eine Verschiebung zu günstigeren Unterkünften und reduzierten Tagesausgaben merkbar.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Abstand vom Alltag gewinnen und sich erholen. Reisen im erweiterten Familien- und Freundesverbund - Zeit für Freunde & Familie liegt besonders im Trend; zudem wünscht man sich mehr Raum & Zeit für Hobbies und Freizeit-Sport im Urlaub.



Besteht Lust auf Reisen?

Urlaub bleibt das erstrebenswerteste Konsumgut! Trotz Inflation und tendenziell schwächerem Forint bewegt sich die Auslandsreiseintensität - für viele erstaunlich - deutlich über dem Niveau von 2019.

Wussten Sie schon ...?

...dass Wintersporturlaub als erstrebenswertes Lifestyle-Erlebnis gilt? Nach Eigenheim und Auto gilt besonders die Urlaubsart, die man sich leisten kann, als wichtiges Statussymbol. Besonders bei jungen Familien ist Skifahren ein großes Thema. Man will speziell den Kindern etwas Besonders bieten.



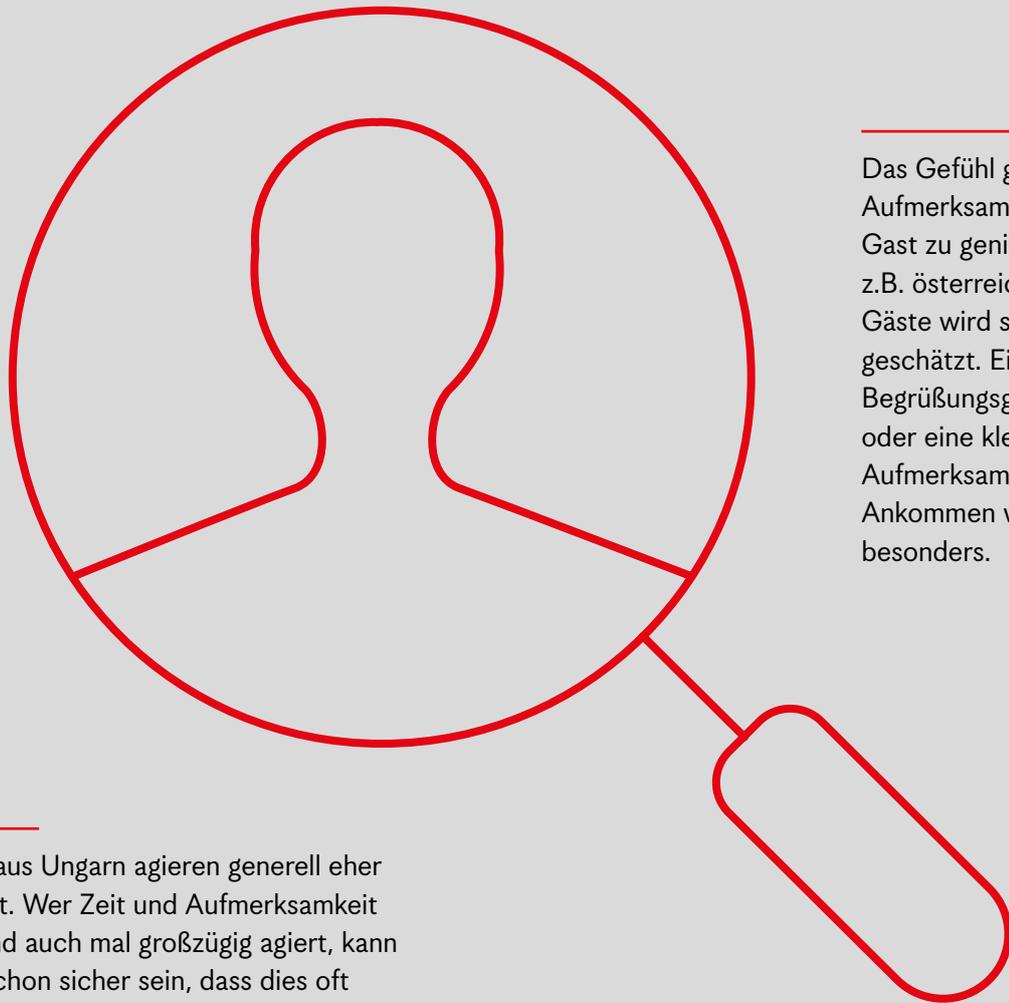
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Ungarn liegt mitten in Europa - also zentral. Man möchte definitiv nicht als „Ost-Europäer“ angesprochen werden. Die Gäste schätzen besonders die Offenheit und den Dialog mit den österreichischen Gastgeber:innen. Achtung: Ungarische Gäste haben hohes Potential Stammgäste zu werden!

Wenn „ausgiebig lokale österreichische Kulinarik genießen“ als ausgewiesene Urlaubsaktivität gibt, dann definitiv bei den Ungar:innen :-). Die Ungar:innen schätzen besonders lokale Spezialitäten und freuen sich über konkrete Empfehlungen.



Das Gefühl gleich viel Aufmerksamkeit als Gast zu genießen wie z.B. österreichische Gäste wird sehr geschätzt. Ein Begrüßungsgetränk oder eine kleine Aufmerksamkeit beim Ankommen wirken besonders.

Die Gäste aus Ungarn agieren generell eher introvertiert. Wer Zeit und Aufmerksamkeit schenkt, und auch mal großzügig agiert, kann sich jetzt schon sicher sein, dass dies oft weitererzählt wird. Gäste aus Ungarn sind in Sachen Weiterempfehlung besonders aktiv. Wer will nicht erzählen, was sie oder er im Urlaub Besonderes erlebt hat.

IM GESPRÄCH MIT ...



Oskar Hinteregger

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?

In der Branche hat sich ein Bild etabliert, dass die Gäste aus Ungarn - speziell im Vergleich zu den Gästen aus Tschechien nicht unbedingt Sport-begeistert sind. Das hat sich sehr geändert. Ob Klettern, Mountain-biking, Rennradeln oder Wassersport - die Sportausrüstung ist mit im Gepäck! Chancen sehen wir diesbezüglich bei der jungen Zielgruppe bis 30 Jahren - speziell als Teilnehmer:innen bei den vielen Sport-events in Österreich.

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?

Der Marketing Mix soll auf eine Multi-Channel Kommunikation setzen und sowohl soziale, digitale wie auch klassische oder hybride Kanäle (Magazine, Radio, OOH) beinhalten.

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

Naturnaher Urlaub ist absolut „hip“. Eine Nacht im Biwak oder auf einer Almhütte zum Beispiel. Und das Skifahren zu erlernen, erfreut sich in der Zielgruppe sehr hohen Interesses. Zudem sind die Gäste überproportional an Sehenswürdigkeiten interessiert.

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 „Aufbau-Generation nach dem Fall des Eisernen Vorhangs“ hat viel geleistet und Eigentum geschaffen. Sie sind jetzt als Pensionisten gut situiert, reisen gerne und suchen Anlässe dafür. Aufgrund der eigenen Bäder-Kultur suchen die Gäste auch gerne Wellness-Angebote in Österreich.

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?

Vielleicht braucht es etwas länger als gewohnt um eine:n Geschäftspartner:in auszuloten. Einmal unverrichteter Dinge auseinanderzugehen bedeutet nicht, dass man nicht zusammenkommt. Dranbleiben, gut zuhören und mit Fakten und Sympathie gelingt es immer zu überzeugen.

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?

Sukzessive jüngere Zielgruppen anzusprechen und die Technologien noch besser zu nutzen, um die Treffsicherheit im Marketing zu erhöhen. Zudem ist es wünschenswert, dass wir gemeinsam mit den Partner:innen mehr in die Kommunikation von konkreten Angeboten investieren.



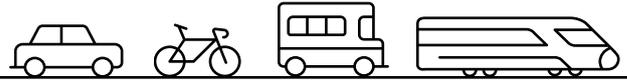
Oskar Hinteregger

Head of Markets
Ungarn, Rumänien, Kroatien,
Slowakei, Slowenien
oskar.hinteregger@austria.info

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



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in den USA aktiv werden?

Der US-Markt ist aufgrund seiner besonders hohen touristischen Wertschöpfung sehr attraktiv. US-Gäste sind dabei primär als Individualreisende unterwegs und nächtigen größtenteils im 4/5* Segment. Bemerkenswert sind auch die hohen Ausgaben für Kulturerlebnisse.

Die Top-Headlines in den USA

„Americans are flocking to Europe!“ (Wall Street Journal am 4. August 2023) Die Zahl an internationalen Reisen steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um 22 %. Europa konnte seine führende Rolle als Ferndestination nicht nur behaupten, sondern ausbauen. Laut Vogue Business planen 57 % aller Auslandsreisenden einen Europa Trip.



Was beschäftigt die Menschen in den USA? Worüber spricht die Reisebranche?

Der Wahlkampf 2024 wirft bereits seine Schatten voraus. US-Bürger:innen beschäftigen primär Themen wie Gesundheit, Leistbarkeit von Wohnraum und Bildung sowie die allgemeine Wirtschaftslage.

Das Thema Nachhaltigkeit, und damit auch eine neue Form des Reisens bewegt die Branche. Unter dem Begriff „regenerative travel“ versteht man eine Reiseform, die den beidseitigen positiven Impact zwischen Reisenden und besuchter Destination bewusst macht.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation ist seit Monaten aufgrund zahlreicher Zinserhöhungen wieder rückläufig. Sie hinderte unsere eher wohlhabende Zielgruppe jedoch kaum am Reisen. Aktuell ist die US-Wirtschaft stabil mit einer extrem niedrigen Arbeitslosigkeit. Unsicherheiten aufgrund der hohen Kreditzinsen bestehen jedoch.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Das Informationsverhalten der Amerikaner:innen ist extrem diversifiziert, es gibt kaum noch Massenmedien. Die Freizeit verbringt der/die Amerikaner:in bewusst und aktiv mit Familie und Freunden. Die Ausgaben für Freizeit Ausrüstung und Mode sind in den letzten Jahren um 150 % gestiegen. Wohlbefinden und Gesundheit haben seit der Pandemie stark an Bedeutung gewonnen.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiseintensität ist bereits wieder über dem ‚pre-pandemic‘ Niveau, und dies trotz stark gestiegener Preise sowohl bei nationalen als auch internationalen Reisen. Interessant: Millennials und Generation Z reisen noch mehr als Boomer und Generation X.

Wussten Sie schon ...?

Die USA sind die Heimat von 23 Millionen Millionär-Haushalten, dies sind nicht weniger als 38 % der weltweiten Millionär:innen. Viele dieser Menschen sind besonders oft auf Reisen.



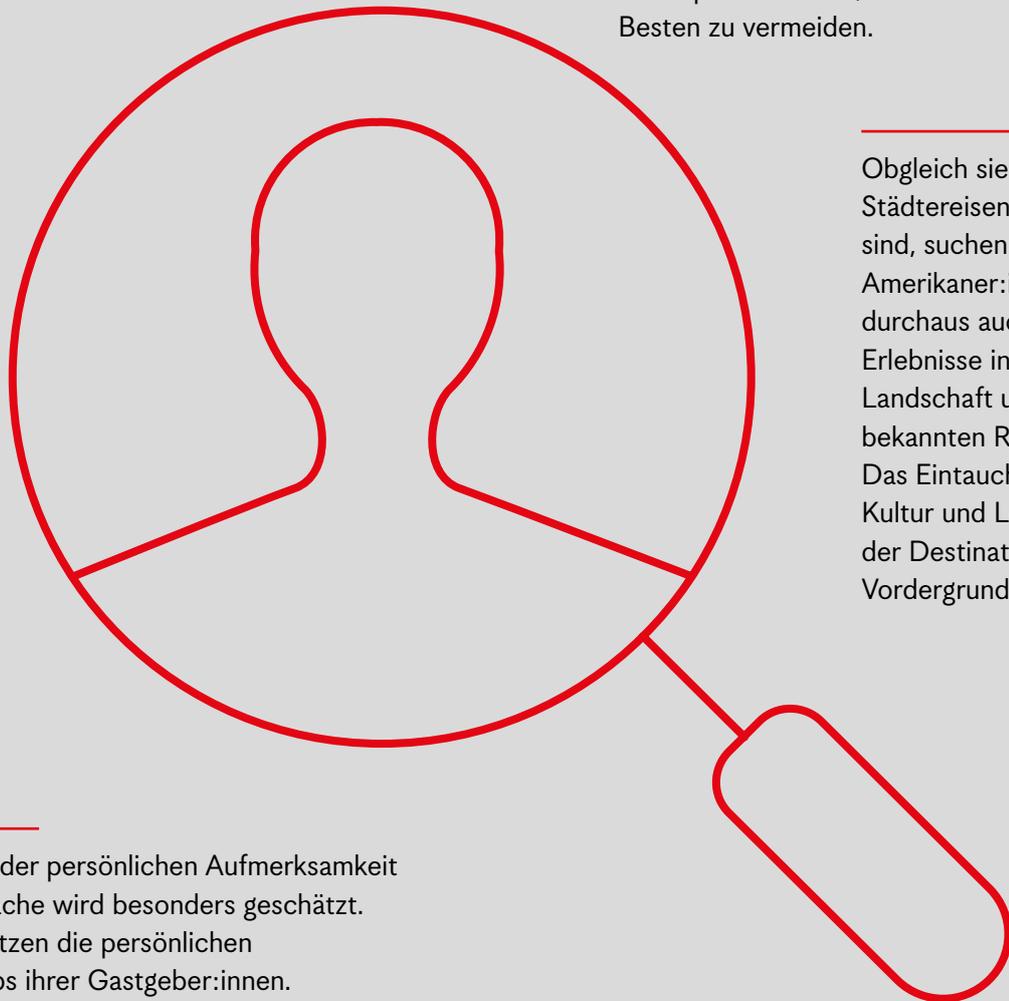
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Traditionell stehen uns Amerikaner:innen, speziell aufgrund ihrer oftmals europäischen Herkunft, kulturell recht nahe. Mittlerweile steigt jedoch der Anteil nicht europäischstämmiger Amerikaner:innen bei Europareisen stark, speziell bei jüngeren Generationen. Vermeiden Sie Stereotypen! Unsere Gäste sind so vielfältig wie die USA selbst.

Amerikaner:innen sind durchwegs kommunikative Menschen, die sich auch gerne mit ihren Gastgeber:innen persönlich austauschen. Sie schätzen eine offene, freundliche Ansprache und jede Form persönlicher Anerkennung oder Aufmerksamkeit. Bei politischen Diskussionen kann man schnell ins Fettnäpfchen treten, diese sind daher am Besten zu vermeiden.



Obgleich sie primär Städtereisende sind, suchen Amerikaner:innen durchaus auch Erlebnisse in schöner Landschaft und weniger bekannten Regionen. Das Eintauchen in die Kultur und Lebenskultur der Destination steht im Vordergrund.

Jede Form der persönlichen Aufmerksamkeit und Ansprache wird besonders geschätzt. Gäste schätzen die persönlichen Geheimtipps ihrer Gastgeber:innen. Fungieren Sie als „Türöffner“ für Erlebnisse, die nicht alltäglich sind.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

IM GESPRÄCH MIT ...



Michael Gigl

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?

Europareisen erleben aktuell einen riesigen Boom und wir gehen davon aus, dass die hohe Nachfrage auch in Zukunft anhält. Damit verbunden mehren sich wieder Berichte über Overcrowding, aber auch sommerliche Hitzewellen. Wir sehen daher besondere Chancen für Reisen im Frühjahr und Herbst.

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 Größe und hohe Komplexität des Marktes sind spezielle Herausforderungen. Am Wichtigsten ist ein konsequentes und nachhaltiges Agieren am Markt. In der B2C-Kommunikation setzen wir dabei auf hochwertiges Storytelling und digitale Medienkooperationen. Umfangreiche Pressearbeit verstärkt diese Inhalte. Im Travel-Trade-Marketing fokussieren wir auf höchstmögliche Wertschöpfung im Luxus Segment. Wichtig ist es auch jüngere Zielgruppen anzusprechen, die oft recht wenig über Österreich wissen.

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

Erstmalig inkludiert unsere Zielgruppe gleich vier Generationen mit unterschiedlichen Informationsverhalten und Wertevorstellungen. Je jünger die potentiellen Gäste, umso wichtiger werden Themen wie Nachhaltigkeit und Diversität.

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?

Auch die Amerikaner:innen sind mit der Pandemie nachdenklicher geworden. Gesundheit, Ernährung, Familie und das Pflegen von Freundschaften werden bewusster wahrgenommen und gelebt.

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?

In einem riesigen Markt mit einer sehr komplexen Medien- und Vertriebslandschaft ist der Erfolg nur durch nachhaltiges Engagement möglich. Kurzfristige Aktivitäten verpuffen leicht, wer dran bleibt, auch mit relativ geringem finanziellen Einsatz, wird belohnt.

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 seit Langem am Markt etabliert, erweckt aber relativ wenig natürliche Aufmerksamkeit. Durch „Storytelling“ auf hohem Niveau versuchen wir nicht nur unsere Highlights zu präsentieren, sondern auch zu überraschen.



Michael Gigl

Head of Market

USA

michael.gigl@austria.info

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



Kontakte

Unternehmenskommunikation

Thomas Kreidl
+43 1 58866-277
thomas.kreidl@austria.info

Relationship Development

Sandra Medisch
+43 1 58866-214
sandra.medisch@austria.info

Impressum

Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien

Produktion

Caroline Mann und Gregor Krassnig

Grafisches Konzept & Informationsdesign

werbeprofis.at

Stand November 2023

Copyrights:

Blanka Trauttmansdorff © Österreich Werbung
Carmen Breuss © Stefan Weiss
Christine Mukharji © Österreich Werbung
Emanuel Lehner-Telič © Österreich Werbung
Gabriele Lenger © Österreich Werbung
Herwig Kolzer © Österreich Werbung
Kathrin Weiss-Reinthal © The Studio Dubai
Lilly Freudmayer © Österreich Werbung
Martina Jamnig © Tom Hanslien
Michael Gigl © Österreich Werbung_Natalie Schüller
Michael Strasser © Andrea Gargiullo
Michael Tauschmann © Österreich Werbung
Nicole Kirchmeyr © Österreich Werbung
Norbert Lerch © Österreich Werbung_Fotostudio Schreiner
Oskar Hinteregger © Andreas Küchenmeister
Paul Mayer © Österreich Werbung_Fotostudio Schreiner
Péter Szedlák © Österreich Werbung
Polina Ivanova © Österreich Werbung
Robert Gröblacher © Österreich Werbung_Plach
Sören Kliemann © Österreich Werbung_Marcus Zumbansen

#oesterreichbegeistert