



## 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

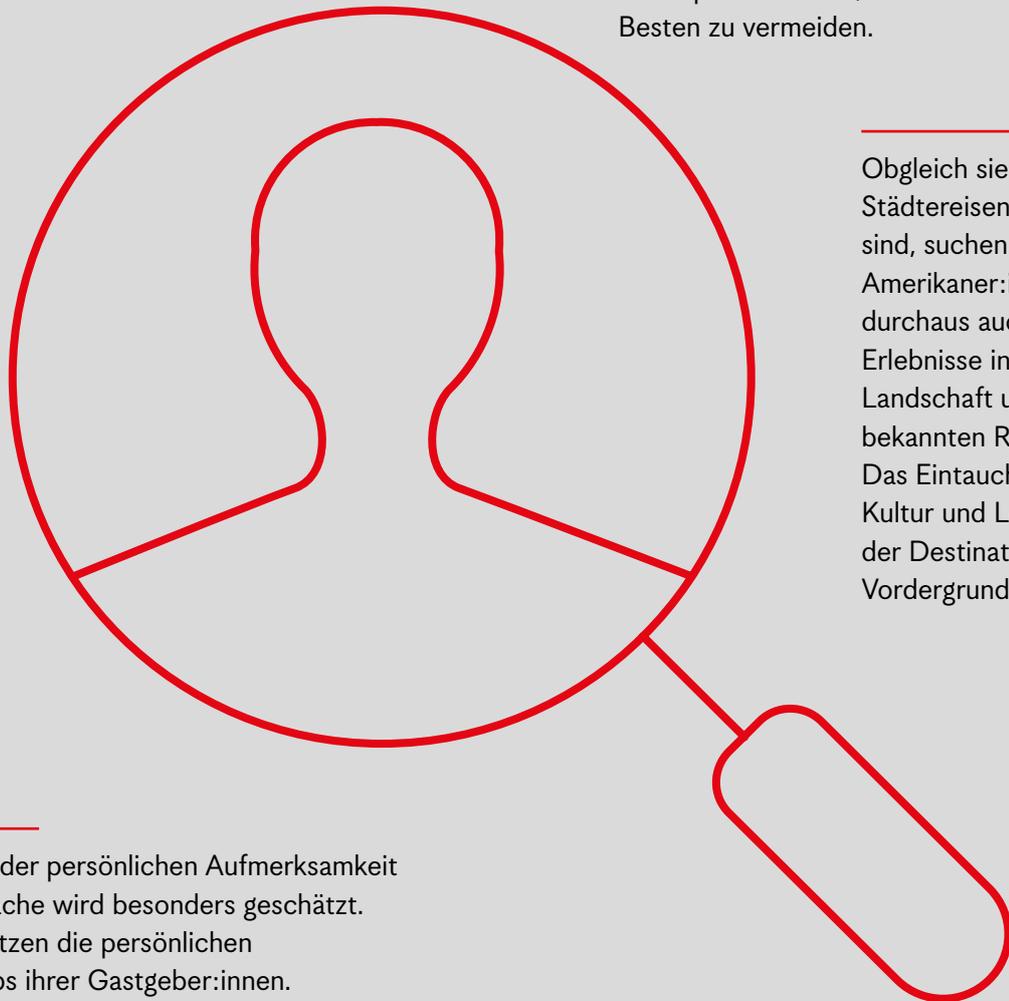


auf den Punkt gebracht

---

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!](#)