

Österreich Werbung

Frankreich

05.12.2024

ÖW Paris

Inhalte

- Gesellschaft, Wirtschaft & Trends
- Entwicklungen französische Reiseströme global
- Entwicklungen in Österreich
- Reise & Kommunikationsverhalten der Österreich-Reisenden
- Chancen und Herausforderungen
- Marktbearbeitung der Österreich Werbung

Gesellschaft: Was beschäftigt die Franzosen & Französinnen (1)

Anhaltende Herausforderungen in der politischen Landschaft, stabile Wirtschaft, Kaufkraft nimmt leicht zu.

Marktumfeld

Bevölkerung 2023

65 Mio.

BIP/Kopf (in USD) 2023

46 Tsd.

BIP-Wachstum 2023

1,0 %

Arbeitslosenquote 2023

7,4 %

Inflationsrate 2023

5,7 %

Top Social-Media-Kanäle 2023

Social Media	% der Internetnutzer
Facebook	72 %
WhatsApp	64 %
Instagram	60 %
FB Messenger	57 %
Snapchat	43 %
TikTok	39 %

Gesellschaft: Was beschäftigt die Franzosen & Französinnen (2)

- Herausforderungen
 - Politik inkl. Präsidentschaftswahlen 2027
 - Landwirtschaft
 - Immobilienmarkt
 - soziale Spannungen in den Großstädten
 - Energie, Mobilität, Nachhaltigkeit

Reisen: Wie reisen Franzosen & Französinnen

- 2019 haben **64% der Franzosen & Französinnen eine Reise unternommen**, 23% haben zumindest eine Auslandsreise unternommen
- **drittgrößter europäischer Auslandsreisemarkt** nach Deutschland und Großbritannien (2019: 26 Mio. Auslandsreisen)
- Durchschnittlich **1,9 Auslandsreisen** pro Jahr
- Durchschnittliche **Aufenthaltsdauer 7,7 Nächte** – Trend: Verkürzung der Aufenthalte
- **67% bevorzugen Hotels** als Unterkunft, Ferienwohnungen & Chalets gewinnen dazu
- Zuwächse 2024 bei Auslandsreisen bei 10 bis 15 % (laut Reiseveranstaltern), Österreich profitiert lediglich um ca. 4 %, positive Umfrageergebnisse im Herbst 2024

Reisen: Wohin reisen Franzosen & Französinnen

Reiseziel	Ankünfte (2022)
1 Spanien	10.096.040
2 Italien	4.599.412
3 Portugal	3.600.000
4 Großbritannien	2.830.000
5 Griechenland	1.757.600
6 Deutschland	1.511.311
7 Marokko	1.505.443
8 Belgien	1.335.456
9 USA	1.317.882
10 Türkei	986.090

Reiseziel	Ankünfte (2022)
11 Niederlande	970.000
12 Tunesien	839.725
13 Schweiz	727.164
14 Guadeloupe	546.654
15 Kroatien	530.913
16 Kanada	474.151
17 Österreich	431.100
18 La Réunion	409.848
19 Dubai	364.000
20 Thailand	268.587

Französische Auslandsreisende - Profil

- **Höheres Einkommen** als Durchschnitt (61% Netto-Haushaltseinkommen über EUR 3.000)
- **Urbaner** (Region Île-de-France und regionale Hauptstädte)
- **Höheres Bildungsniveau** als der Durchschnitt
- 49% gehören der **Altersgruppe 30-59** Jahre an



© Österreich Werbung, Marko Mestrovic

Reisen nach Österreich

Ankünfte:

Jahr	Österreich	Wien
2022	431.105	140.580
2023	534.619	182.255
2024	486.200*	157.638*

* Jänner – Oktober 2024

Nächtigungen:

Jahr	Österreich	Wien
2022	1.379.202	373.931
2023	1.639.452	486.217
2024	1.514.400*	424.025*

* Jänner – Oktober 2024

Gästeprofil (1)



Herkunft



Alter

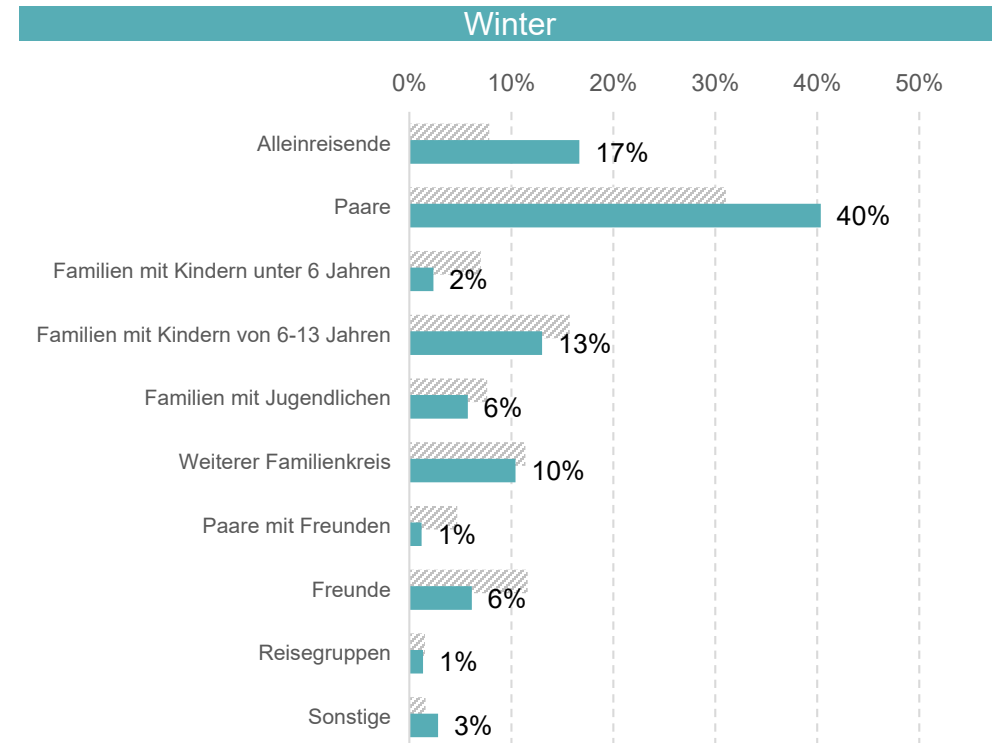
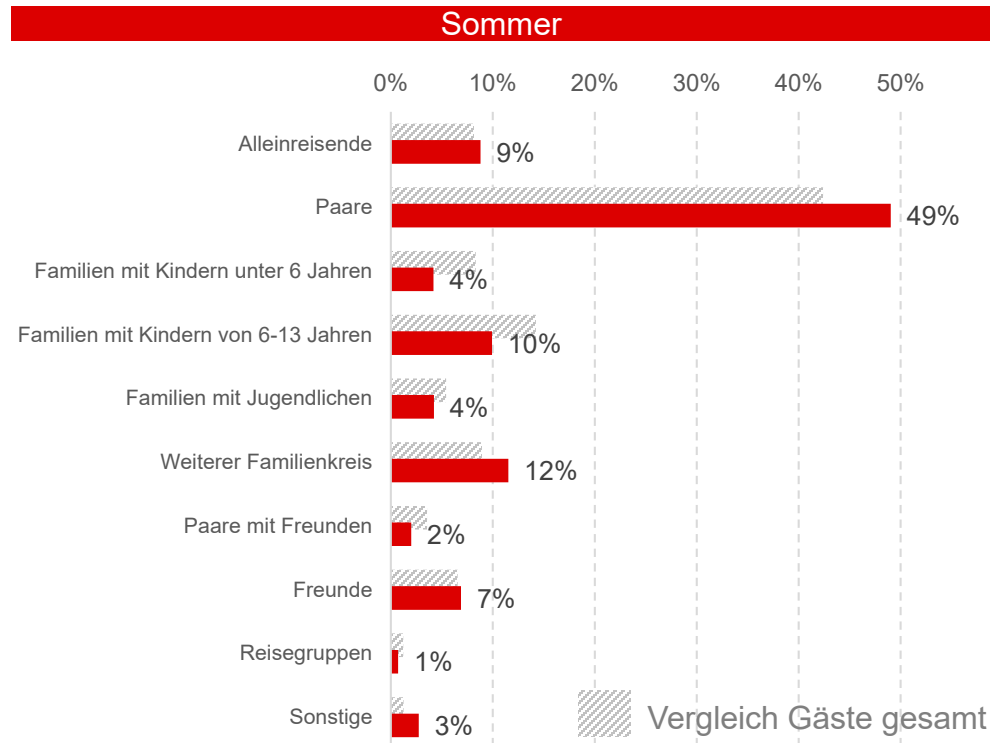


Bildung



Einkommen

In welcher Reisekonstellation sind die Gäste auf Urlaub in der Destination?



Quelle: T-MONA (Winter 2022/23 N=123, Sommer 2023 N=323)

Gästeprofil (2)



Herkunft



Alter

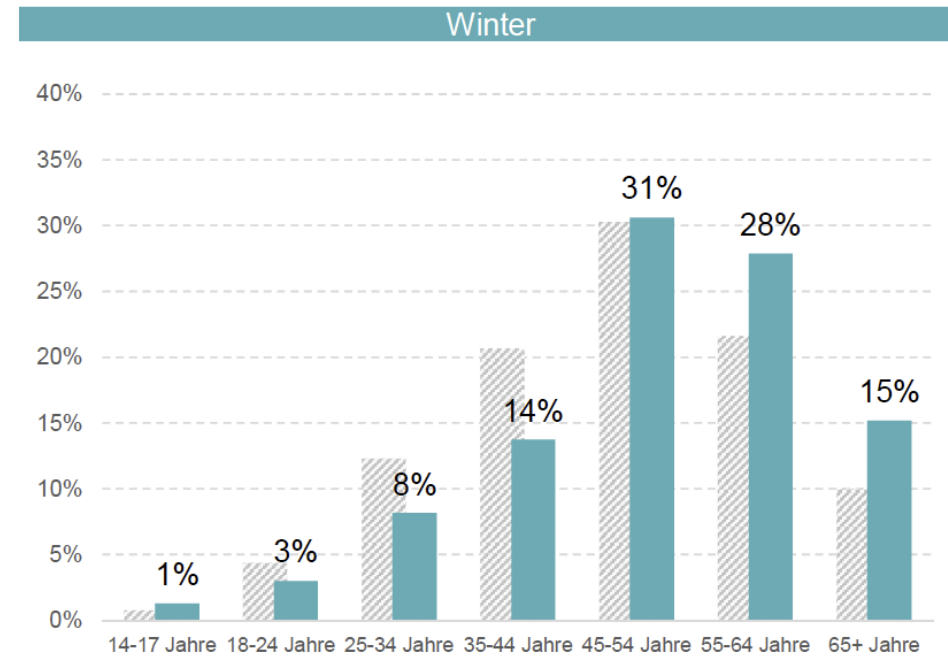
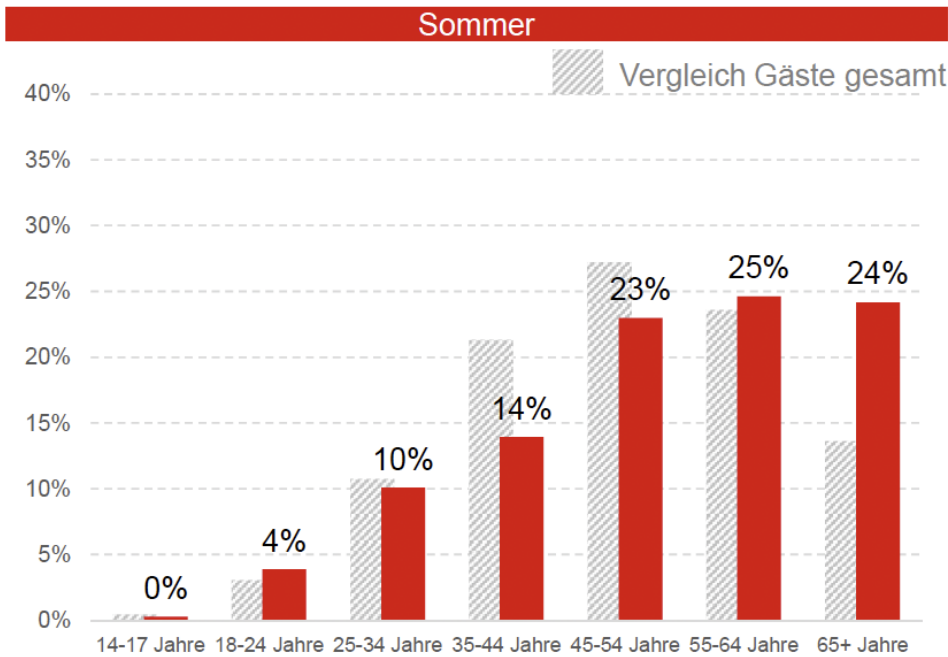


Bildung



Einkommen

Wie alt sind die Gäste?



Reisebegleitung



Besuchshäufigkeit

Ø = 52,6 Jahre
Gesamt Ø=49,4 Jahre

Ø = 51,1 Jahre
Gesamt Ø=47,6 Jahre

Quelle: T-MONA (Winter N=549, Sommer N=1.055)

Urlaubsverhalten (1)



Aufmerksamkeit



Hotelsuche



Buchung

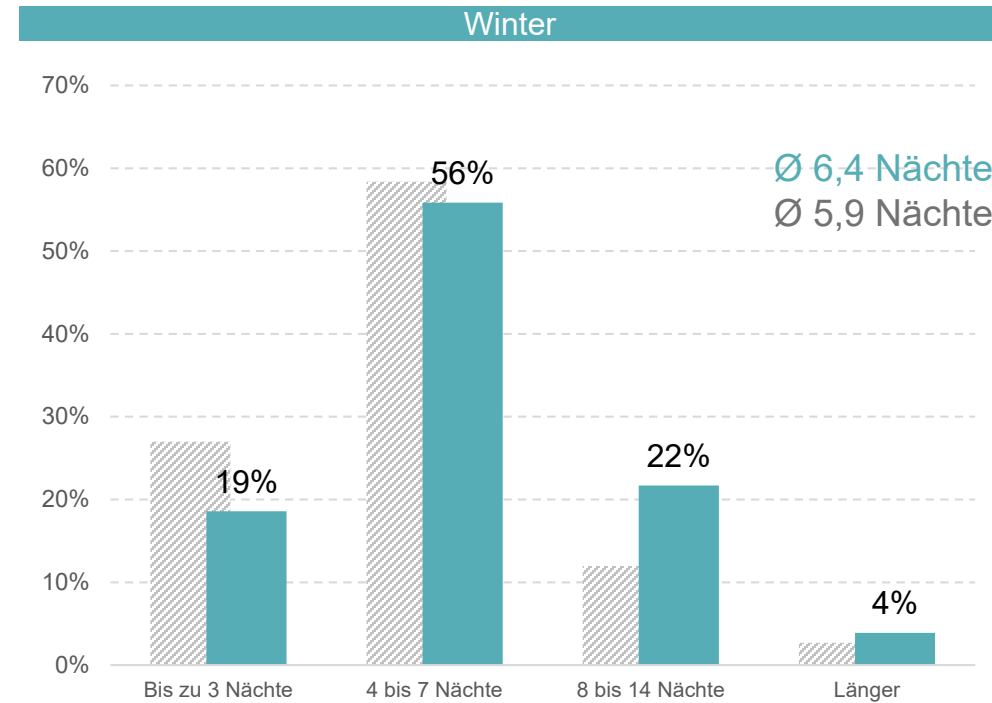
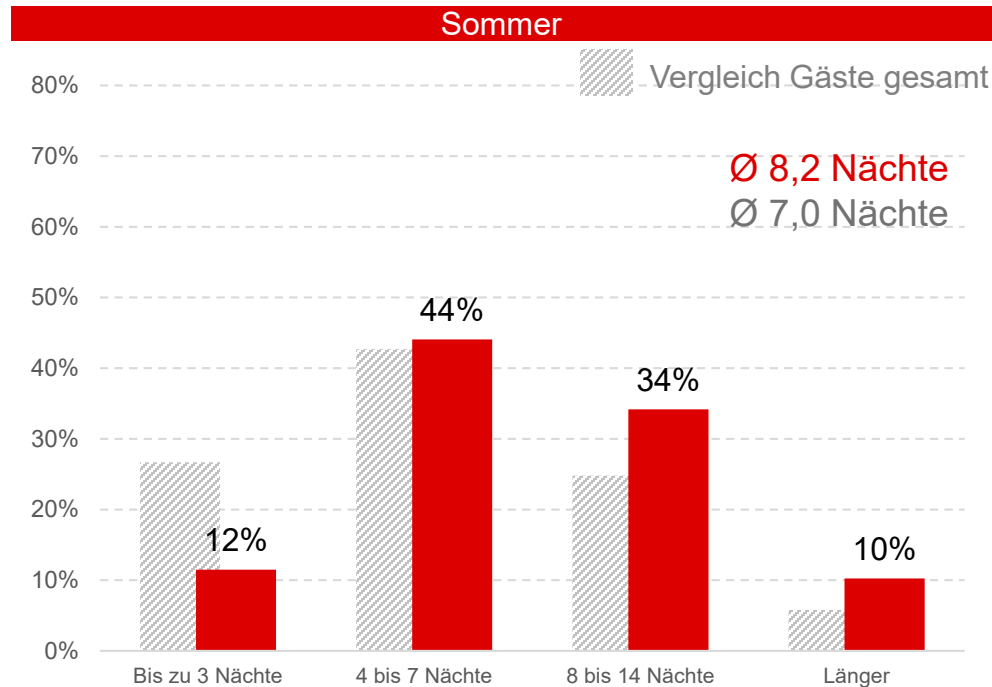


Anreise / Mobilität



Unterkunft / Übernachtungen

Wie lange haben die Gäste in Österreich übernachtet?



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image



Gästemeinung

Urlaubsverhalten (2)



Aufmerksamkeit



Hotelsuche



Buchung



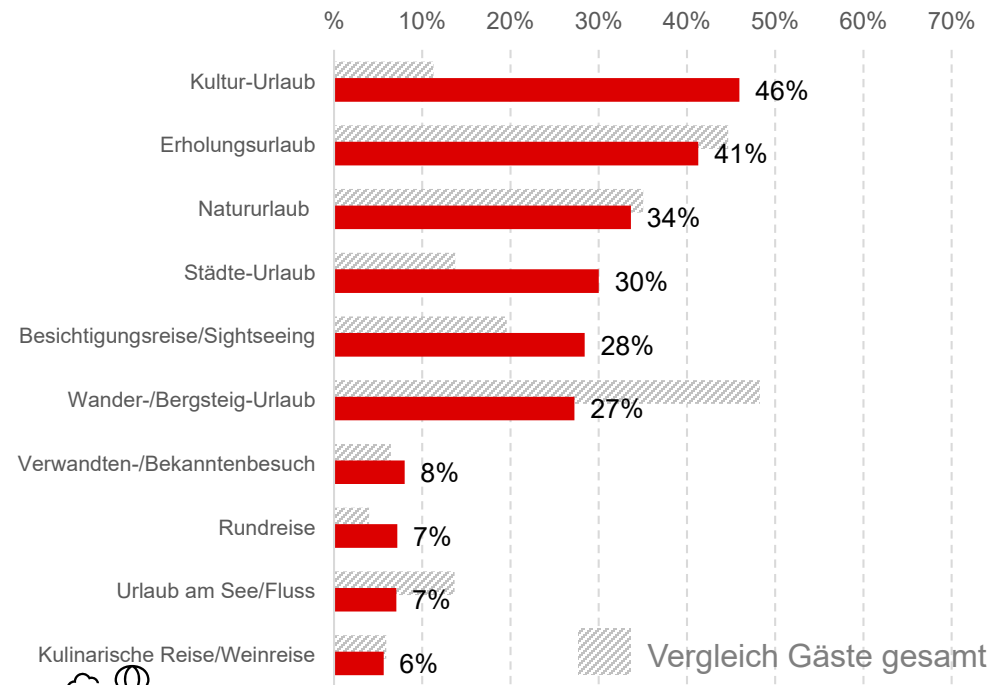
Anreise / Mobilität



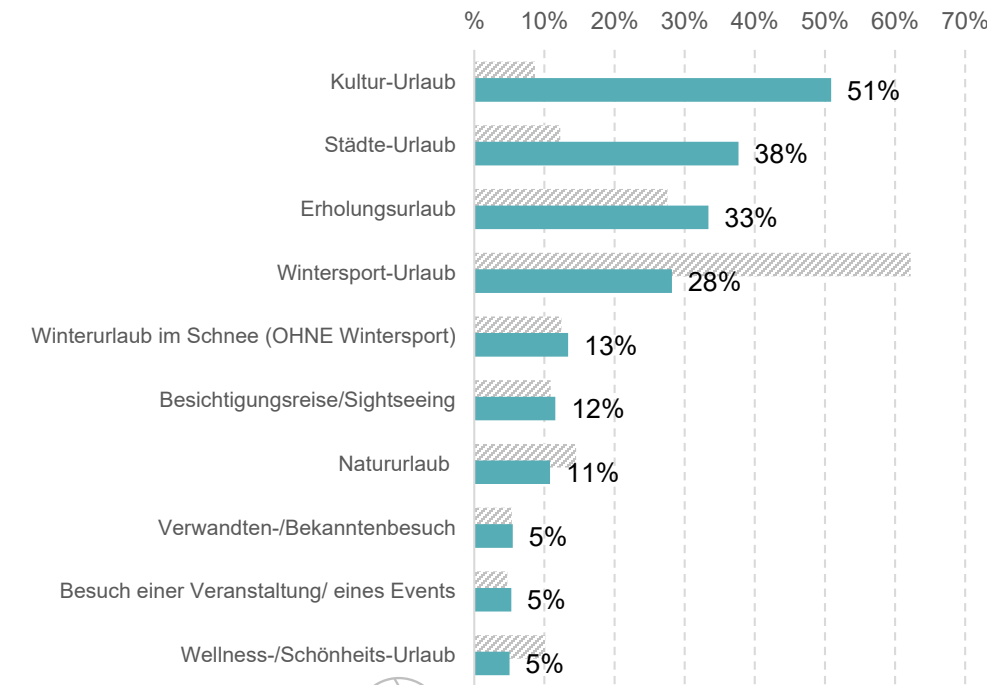
Unterkunft / Übernachtungen

Welche Urlaubsarten haben die Gäste gemacht? (Top 10 von 19 Urlaubsarten)

Sommer



Winter



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image



Gästemeinung

Urlaubsverhalten (3)



Aufmerksamkeit



Hotelsuche



Buchung

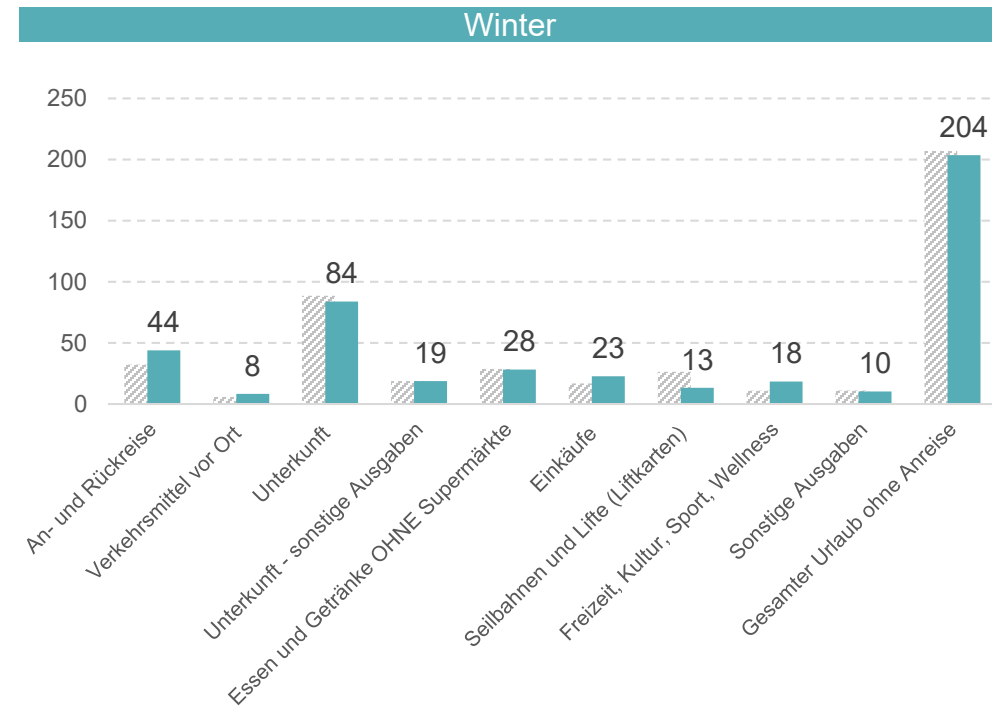
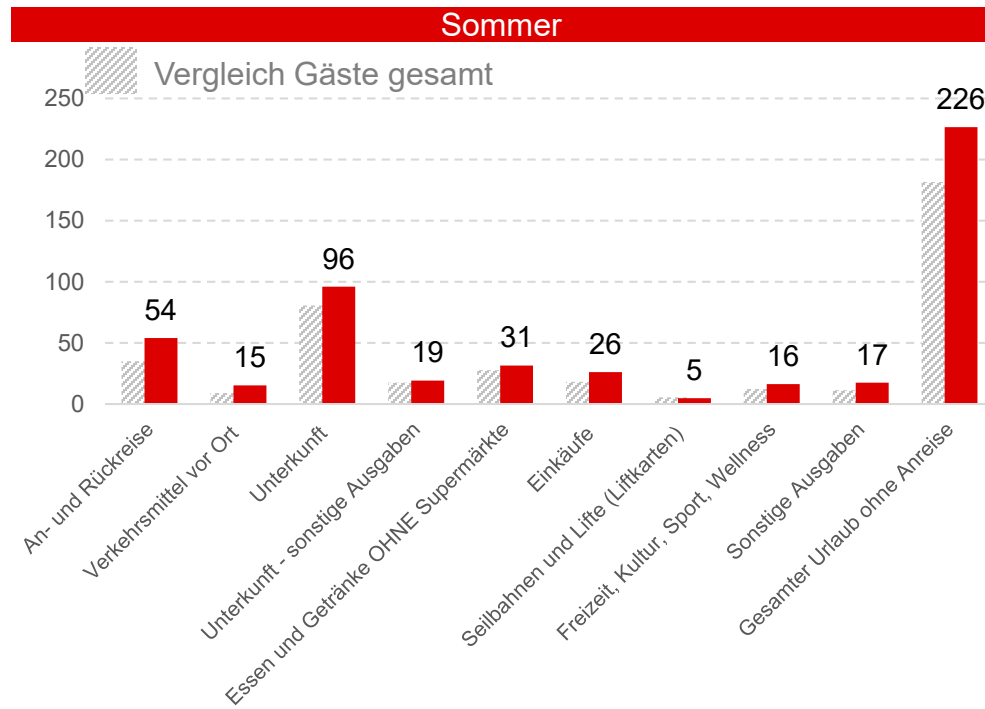


Anreise / Mobilität



Unterkunft / Übernachtungen

Wie viel haben die Gäste ausgegeben? Ausgaben pro Person und Tag in Euro



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image



Gästemeinung

Kommunikation – Kanäle Österreich Reisende (1)



Aufmerksamkeit



Hotelsuche



Buchung



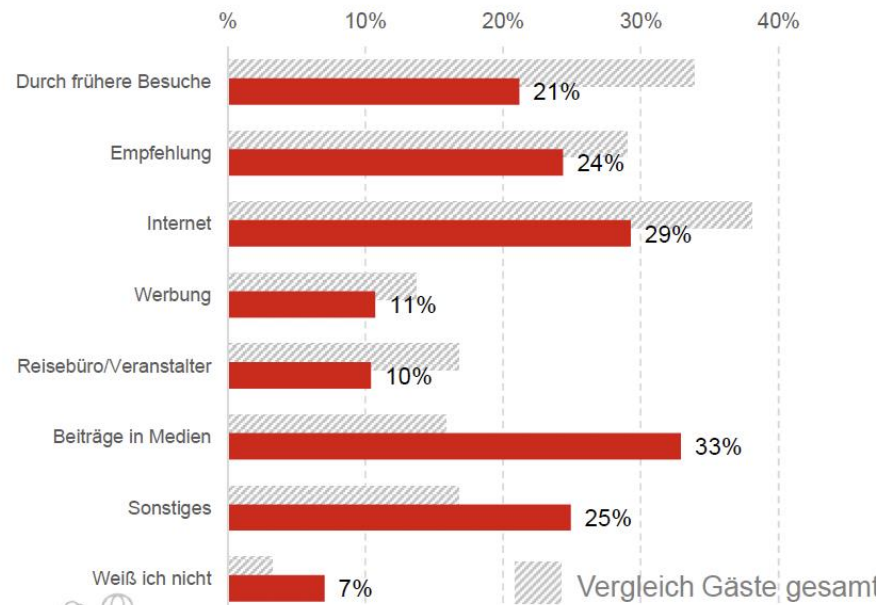
Anreise / Mobilität



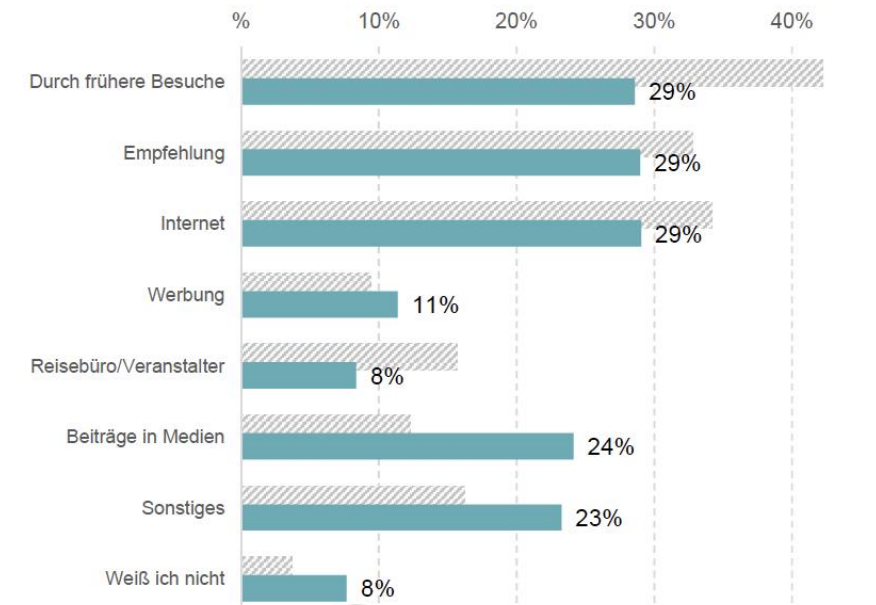
Unterkunft / Übernachtungen

Wie wurden die Gäste auf die Destination aufmerksam?

Sommer



Winter



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image

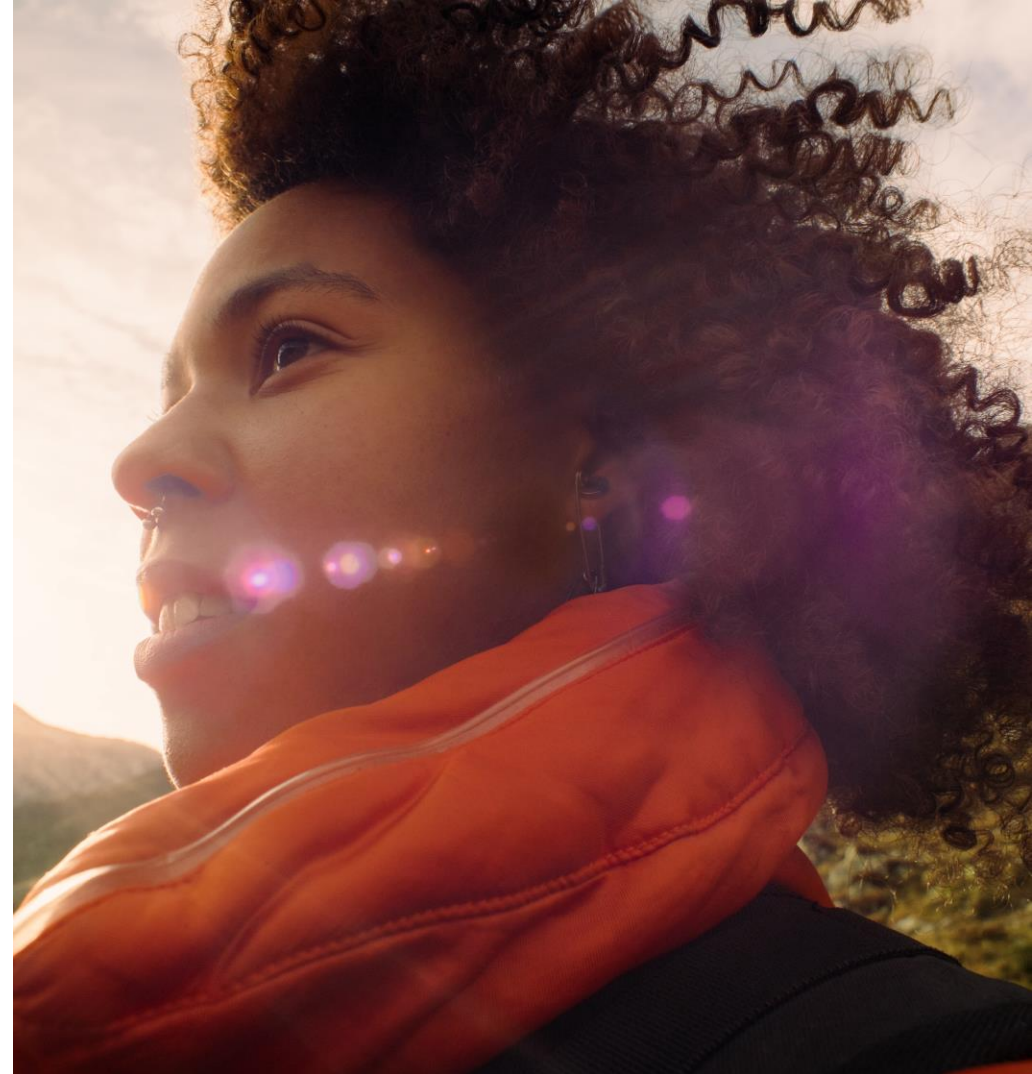


Gästemeinung

Quelle: T-MONA (Winter N=557, Sommer N=1.070)

Der Gast

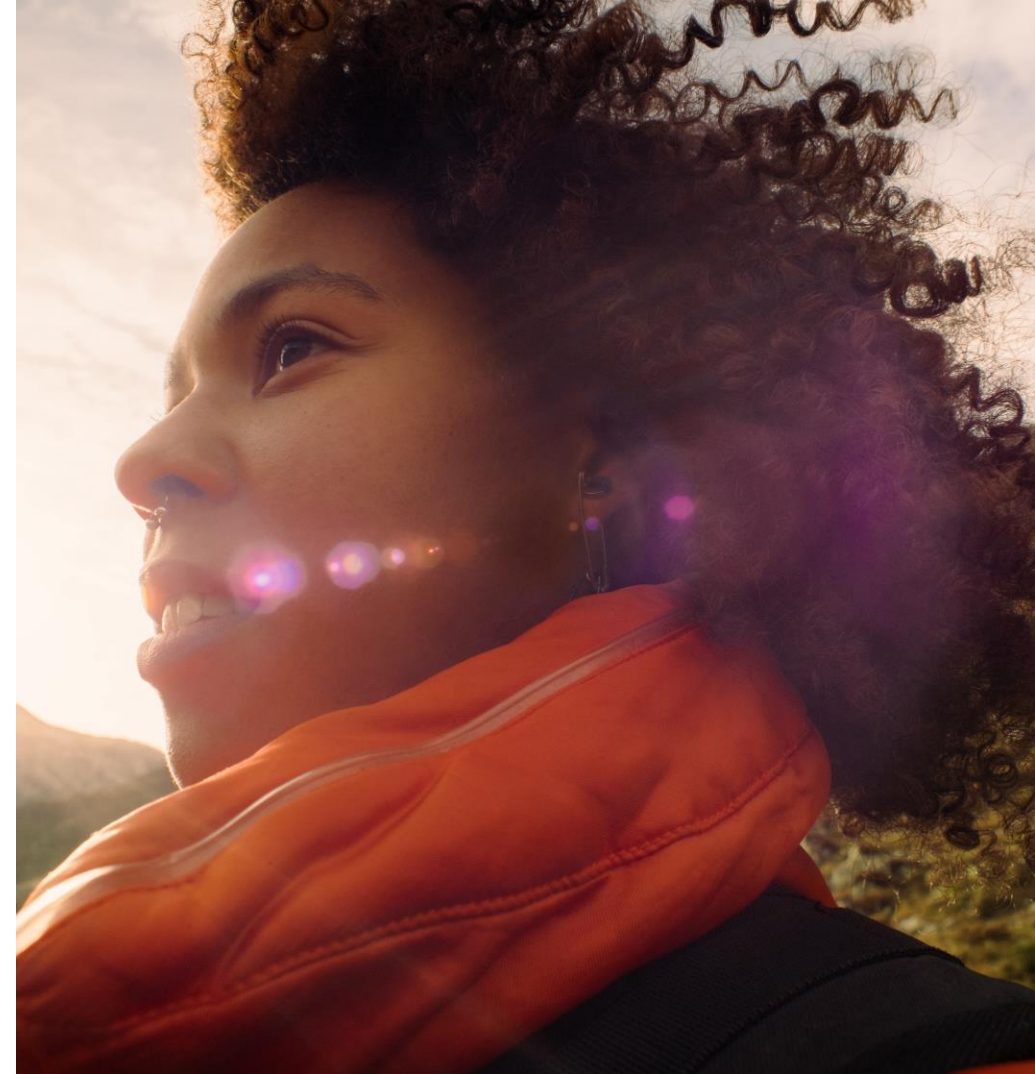
- **Nachhaltigkeit** in allen Lebensbereichen
- **Kulinarik:** hochwertige und abwechslungsreiche Speisen, spätes Abendessen, regionale und biologische Küche mit österreichischem Wein werden geschätzt
- **Kulturaffin** – auch im Winter
- **Gästekarten** überraschen positiv, französische Gäste nutzen das Angebot und „entdecken“ ein Land
- **Basisinformation** auf Französisch wird geschätzt, auch wenn Englisch vor allem bei den Jüngeren auf dem Vormarsch ist



© Österreich Werbung, Marko Mestrovic

Kommunikation – Ableitungen

- Österreich Awareness vor allem in der **jüngeren Zielgruppe** steigern
- Bekannte USPs & positives Image für Awareness nützen
- “unbekannte“ Merkmale zur Inspiration nützen
- Inhalte & Kanäle an **Herkunftsregionen** anpassen
- **Nachhaltigkeit** & nachhaltige Anreise: hohes Potential für Österreich



Marktstrategie 1

Ziel: Einen höheren Anteil des drittgrößten Auslandsreisemarkt Europas für Ö abzuschöpfen

Strategie:

- **Höhere Sichtbarkeit und Bekanntheit Österreichs** als Reiseziel durch eine koordinierte Kommunikationsstrategie und die Bündelung der Ressourcen aller beteiligten Partner zu erreichen.
- Alle **ÖW-Aktivitäten** werden **über die gesamte Customer Journey inhaltlich und chronologisch differenziert und an die Zielgruppe und den jeweiligen Channel abgestimmt geplant und umgesetzt** (Inspiration bis hin zum Angebot (Call-to-action)).
- **Eine intelligente Einbindung von Partnern** in der gesamten Marktbearbeitung – sowohl bis auf Betriebsebene wie auch von Verkehrsträgern und lokalen B2B-Partnern – soll dies unterstützen.

Marktstrategie 2

Ziel: Die direkte Ansprache des Endkunden (B2C-Marketing) über Multi-Channel-Aktivitäten

B2B-Marktbearbeitung spielt eine wichtige unterstützende Rolle und wird mitgedacht.

- Erhöhung der Sichtbarkeit Österreichs im **B2B-Trade** durch inhaltlich stimmige, buchbare Produkte sowie Integration von relevantem Content in die B2C-Kommunikation der Branchenpartner als zielgruppenaffine Kanäle.
- Überdurchschnittliche Bedeutung der klassischen Medien (Reise- wie auch Gesellschafts-, Kultur- und Lifestyle-Journalisten sowie Blogger/Influencer). Themenspezifische Positionierung Österreich in Special Interest-Titeln

Marktstrategie 3

Ziel: Inhaltlicher Fokus auf marktrelevante Themen und Schwerpunkte entlang der Strategie der Österreich Werbung

Wir wollen Österreich als **Urlandsland mit einem reichen und vielfältigen Kulturangebot** zwischen Tradition und Moderne sowie als „**grünes**“ **Reiseziel mit gepflegten Naturlandschaften**, die zu jeder Jahreszeit **Outdoor-Aktivitäten** ermöglichen, positionieren.

Eine qualitätsorientierte und familienfreundliche **Hotellerie, die für Service und Gastfreundschaft bekannt ist**, bildet einen wichtigen Bestandteil für einen erlebnisreichen Aufenthalt.

Inputs zum Marketing

- **Nachhaltigkeit** soll durch **konkrete Angebote** kommuniziert werden
- Marketing-Mix von Kanälen mit **geographischem und interessenbasiertem** Targeting
- **Persönlicher Service** und Qualität auch bei der Reiseplanung

Marketing mit der Österreich Werbung

www.austriatourism.com/maerkte/markt-frankreich

Präsentationsmöglichkeiten im Rahmen der

- Kampagne.2025 (Fokus Sommer und/oder Winter) oder des
- Marktpaketes Kunst & Kultur. 2025

Teilnahme am B2B-Networkingevent im Rahmen des Lebensgefühl Österreich Events in Paris (8.4.2025)

Präsenzen im B2C-Newsletter



Vielen Dank