

# AtterCAMPUS Marktworkshop Deutschland

13.11.2024



Pamela Ziegler  
Marketing & Kampagnen  
ÖW Berlin



Alexander Weberberger  
Partner Management  
ÖW Wien

# Überblick

- Österreich Werbung – Vorstellung, Nutzenfelder, Werbelinie
- Überblick Deutschland: Stimmung, Zahlen, Trends
- Der deutsche Gast: Mediennutzung & Customer Journey

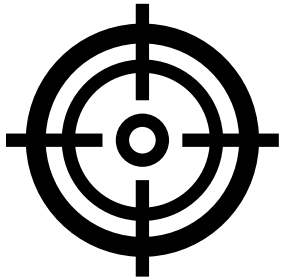
## **Pause**

- Fokus Seenregionen
  - Ausblick Reisepläne 2024/2025
  - Kampagnen & Maßnahmen in Deutschland
- 
- Erfahrungsaustausch TVB/Betriebe/ÖW bzgl. deutscher Gäste

# Wer ist die ÖW?

# Österreich Werbung (ÖW)

**Wer?** Nationale Tourismusorganisation Österreichs (seit 1955)



**Auftrag!** Gemeinsam mit der Branche Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus sichern

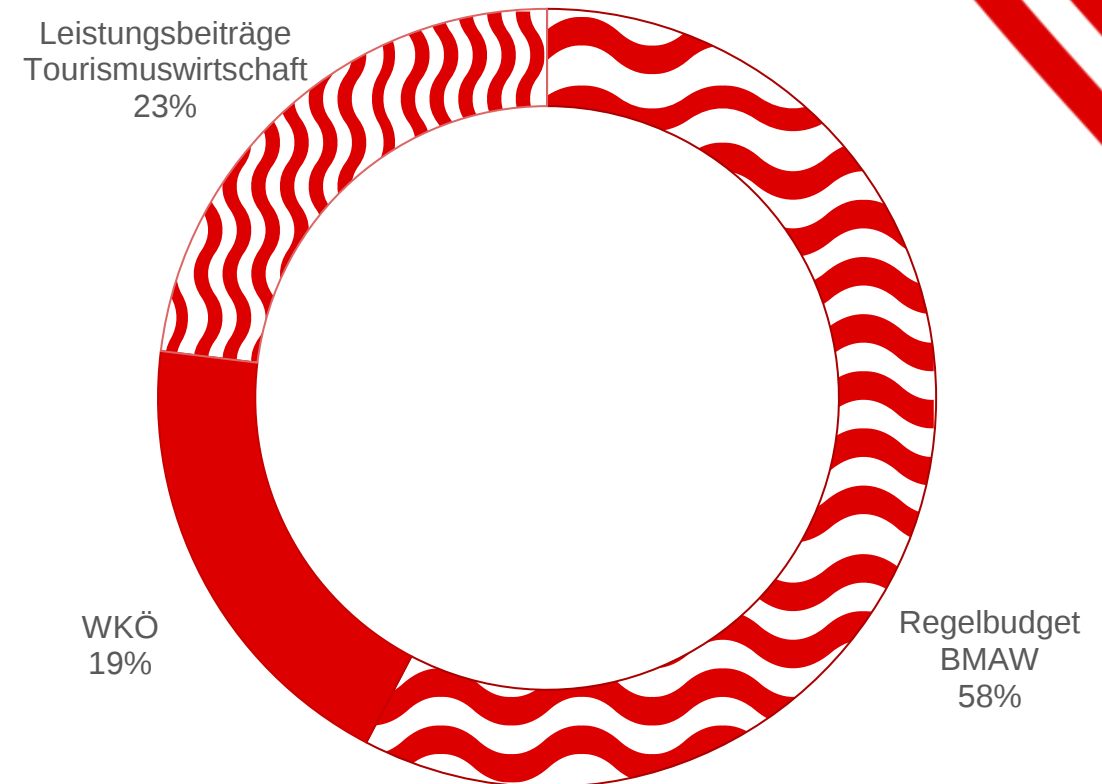


# Finanzierung und Budget

Mitgliedsbeiträge **Bundesministerium  
für Arbeit und Wirtschaft (BMAW)** und  
**Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)**

**Leistungsbeiträge der Branche** im Rahmen  
von Beteiligungen an Marketingmaßnahmen

€ 53 Mio. Planung 2024



# Unsere Aufgaben

Führung der **Marke** "Urlaub  
in Österreich"

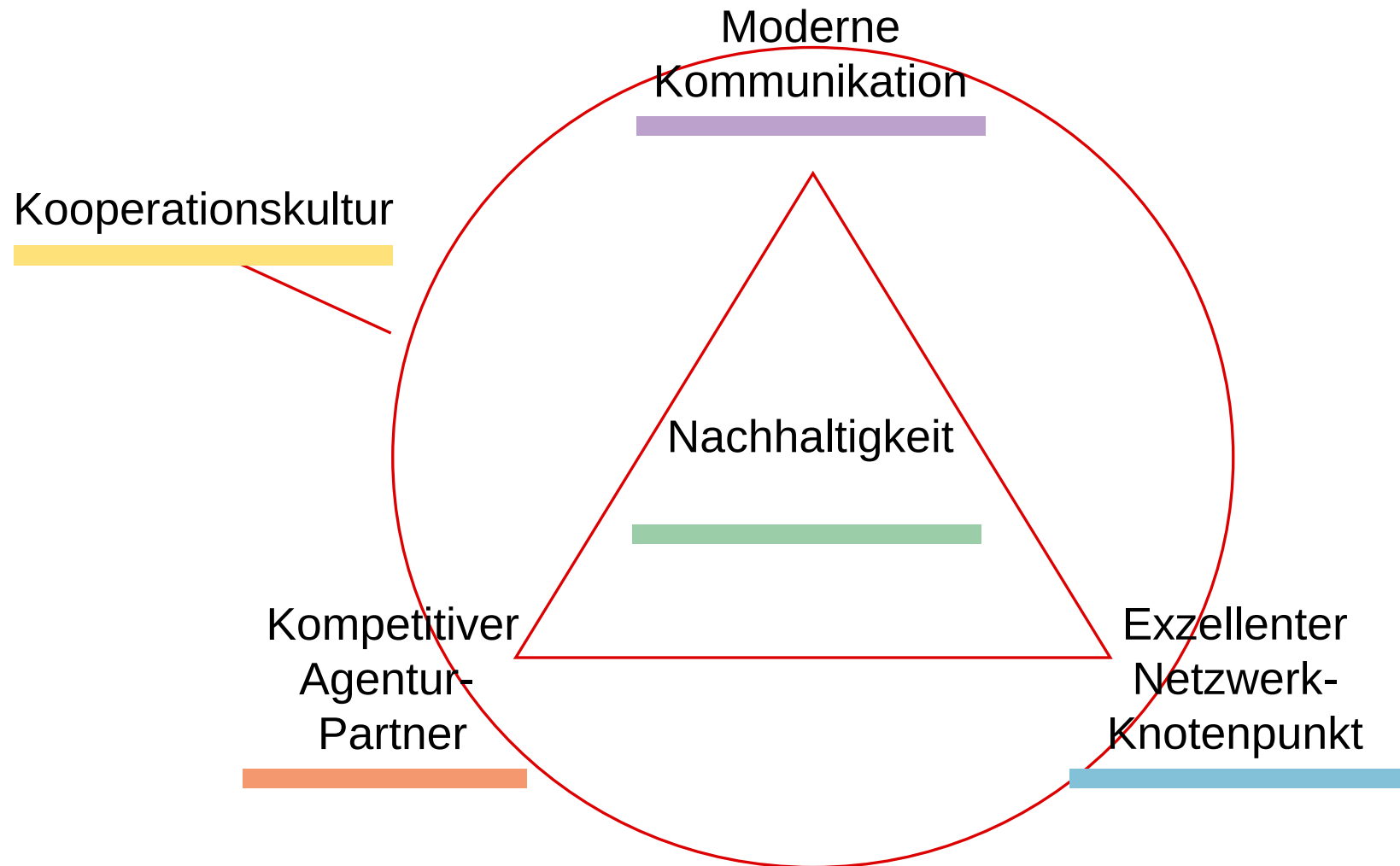
Bearbeitung der  
international  
erfolgversprechendsten  
**Märkte**

**Netzwerkknoten**  
im Tourismus

Vorreiter für **Innovation**,  
digitale Transformation und  
Nachhaltigkeit im Tourismus

# Ausrichtung Österreich Werbung

---



— wir stiften

— durch

Österreich  
Werbung

**Nutzen**  
für die  
Branche

**Kooperation  
Innovation  
Kommunikation**

# Marketingaktivitäten & Services für Partner

# Kooperation

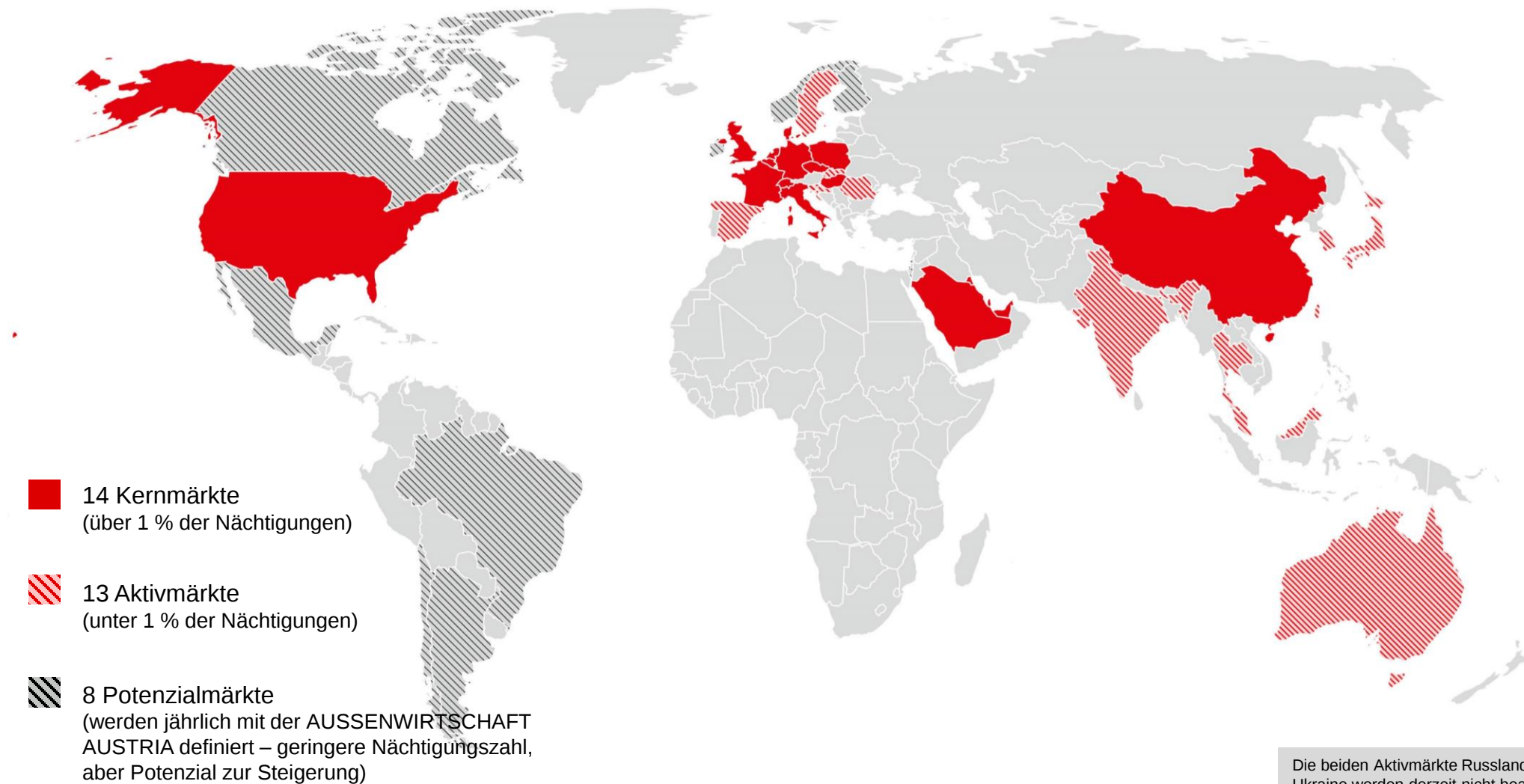
## Hauptaufgaben

- **Zentrale Ziel:** Zusammenarbeit mit LTOs, Regionen, Betrieben (Beherbergung, Kultur etc.), Bergbahnen und Wirtschaftspartnern in unterschiedlichen Projekten und Aktivitäten für **internationale Marktbearbeitung**
- **Plattformen** und **Austauschformate**, um die Branche zu vernetzen.
- **Marktwissen** nutzenstiftend an die Zielgruppe bringen

Laufende Updates: ÖW-News



# Märkte



# Topics

---

Bewegung  
& Erholung



Kulinarik



Kunst &  
Kultur



Nachhaltigkeit



# Beteiligungsmöglichkeiten



## Kampagnen in definierten Märkten

- Durch ÖW-Kanäle wird österreichaffine Zielgruppe erreicht
- externe Bewerbung generiert zusätzlichen Traffic

## B2B Veranstaltungen und Medienevents

- zum Markteinstieg
- zur Abrundung einer ganzjährigen Marktbearbeitung,
- zur Kontaktpflege mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren und Medienvertreterinnen

Services für Partner auf [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)  
informieren über Zahlen, Daten & Fakten und Entwicklungen in unseren Herkunftsmärkten

# Veranstaltungen

## ÖTT / ATB

Der Österreichische Tourismustag (ÖTT) und die Austrian Travel Business (ATB) sind die zwei größten Branchenevents für den Tourismus in Österreich.

Der ÖTT bringt aktuelles Fachwissen in die Branche. Die ATB bringt nationale Anbieter und



## Veranstaltung "Market Insights"

Fundiertes Wissen über Zielgruppen und aktuelle Entwicklungen auf den Märkten hilft der Branche, ihre Produkte zielgerichtet anzubieten und für potenzielle Gäste weiterzuentwickeln.

Dieses Marktwissen in die



## Marktworkshops

Mit unseren internationalen B2B-Veranstaltungen, den Workshops und Travel-Trade-Events ermöglichen wir Netzwerken mit B2B-Multiplikatoren in den ÖW-Auslandsbüros.



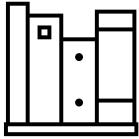
# Nachhaltigkeit



## Grüner Wandel

- **Nachhaltigkeitsstrategie:** Die Österreich Werbung begleitet und unterstützt die Branche auf dem Weg zu nachhaltigerem Tourismus
- 3 Säulen: Außenwahrnehmung / Wissenstransfer / Kollaboration
- **SAVE THE DATE:** STiAS goes Vorarlberg / 3. & 4. Juni 2025, Festspielhaus Bregenz

# Informationen / Services für Partner auf [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)



## Studien/Berichte der ÖW-Tourismus- forschung

Gebündeltes  
Marktforschungswissen  
(T-Mona, Länderstudien,  
Spezialstudien,...)

Link: [Tourismusausblick](#)



## Statistik Dashboard

Nächtigungszahlen &  
Entwicklungen (alle  
Herkunftsländer nach  
Bundesländern, Regionen,  
Gemeinden), Ausgaben,,  
Wirtschaftsdaten &  
Marktumfeld, Gästestruktur

[Mehr Informationen](#)



## Mobilität

kostenlose Publikation der  
ÖW-Tourismusforschung zu  
Mobilitätstrends und  
praktischen Use Cases für  
die Branche

[Publikation Wissenschaft der  
mobilen Zukunft hier bestellen](#)

# Informationen / Services für Partner auf [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

---



## Bilddatenbank

zahlreiche Fotos und Motive rund um das Thema "Urlaub in Österreich" zur Bewerbung Ihrer Angebote finden Sie in der ÖW-Bilddatenbank zur kostenfreien Nutzung.

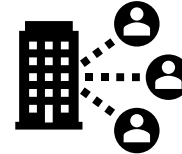
[ÖW Bilddatenbank](#)



## ÖW News

B2B-Newsletter der Österreich Werbung informiert über Aktivitäten, Themen, Märkte und Tourismusforschung weltweit.

[Zur Newsletteranmeldung](#)



## Jahresbericht

Der etwas andere ÖW-Jahresbericht 2023/24 gibt einen Einblick in die Never-Ending Success Stories: „Partner, die gemeinsam viel bewegen“..

[Jahresbericht](#)



Neue Formate  
folgen....

A close-up photograph of a man and a woman laughing heartily. The man, on the left, has a red wig, a mustache, and a nose ring. The woman, on the right, has dark hair. They are both wearing white and brown patterned tops. The background is a blurred outdoor setting with a fence and trees.

Markenauftritt der Österreich  
Werbung

## Was macht Urlaub in Österreich aus?

---

**#1**

**Menschen**  
machen den  
Unterschied

**#2**

**Menschen**  
schaffen  
authentische  
Verbindungen

**#3**

**Menschen**  
vermitteln  
dieses ganz  
besondere  
**Gefühl**

Wir bewerben keine Destination, sondern ein

**Gefühl**

# Lebensgefühl

# Lebensgefühl Österreich



# Winterkampagne

## Key facts

### Media

Awareness & Involvement

### 13 Märkte

DEU, CHE, GBR, NLD, BEL, DNK, SWE, FRA, POL, CZE, HUN, SVK, ROM

### Partner

85 Partner

### Timing

September 2024 – März 2025



## Ziele

- **Markenauftritt** in der Zielgruppe **ICMs** etablieren
- **Reichweite** und Aufmerksamkeit in der Zielgruppe
- **Globale Mediaplanung** der Winterkampagne & Flagships
- **Channel Fit**: Werbemittel & Kanal angepasst an Nutzungssituation der ZG
- **Anschlussfähigkeit** für die **Partner**
- Winterkampagne mit 13 Märkten so groß wie noch nie



**winter**  
**same same**  
**– NOT**  
**different**



Österreich

# Lebensgefühl

*['le:bŋsgəfy:l]*

Wenn du High Fashion  
auf den Gipfel treibst.



austria.info

Österreich

# Lebensgefühl

*[ˈlɛːbn̩sgəˌfʏːl]*

Der Schwung,  
mit dem man einkehrt  
und wiederkehrt.

austria.info



# Markt Deutschland



## Typisch Deutsch?

**Viele deutsche Tugenden** sorgen für Respekt in der Welt:

- außerordentlicher Fleiß
- Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit
- deutsche Handwerks- und Ingenieurskunst
- Deutschland eine der führenden Export-Nationen der Welt

Und trotzdem gibt es einige **witzige Klischees**, die wir scheinbar einfach immer wieder bedienen:



Liegen  
reservieren

Beschweren

Bratwurst  
und Bier

deutsche  
Sprache

Tennissocken

kein  
Smalltalkfan

# Überblick

Aktuelle Stimmung, Zahlen,  
Trends

# Deutschland, eigentlich wie immer, aber ...

- gesellschaftliche und wirtschaftliche **Verunsicherung**
- am Urlaub **nicht gespart**, Zweit- und Drittziele werden überdacht bzw. fallen kürzer aus
- Mittelmeer boomt – Inland und Nachbarländer verlieren: Deutsche sind 2023 **weiter, länger und teurer** verreist
- Österreich bleibt **wichtigste Kurzreiseziel** im Ausland für die Deutschen
- Österreichnachfrage **verschiebt sich** längerfristig etwas mehr aus den Kernmonaten Juli/August Richtung Mai, September, Oktober



# Einige Zahlen

## Rekordjahr 2023

- Ankünfte mit 14,7 Mio. so hoch wie noch nie
- Nächtigungen seit 10 Jahren im Aufwärtstrend: 57,4 Mio.  
(Ausnahme „Coronajahre“ 20, 21, 22)
- Österreich auf Platz 7 bei den Reisezielen der Deutschen nach Deutschland, Spanien, Italien, Türkei, Kroatien und Griechenland; bei Kurzreisen das wichtigste Auslandsreiseziel

## Wahrnehmung spiegelt etwas anderes wider:

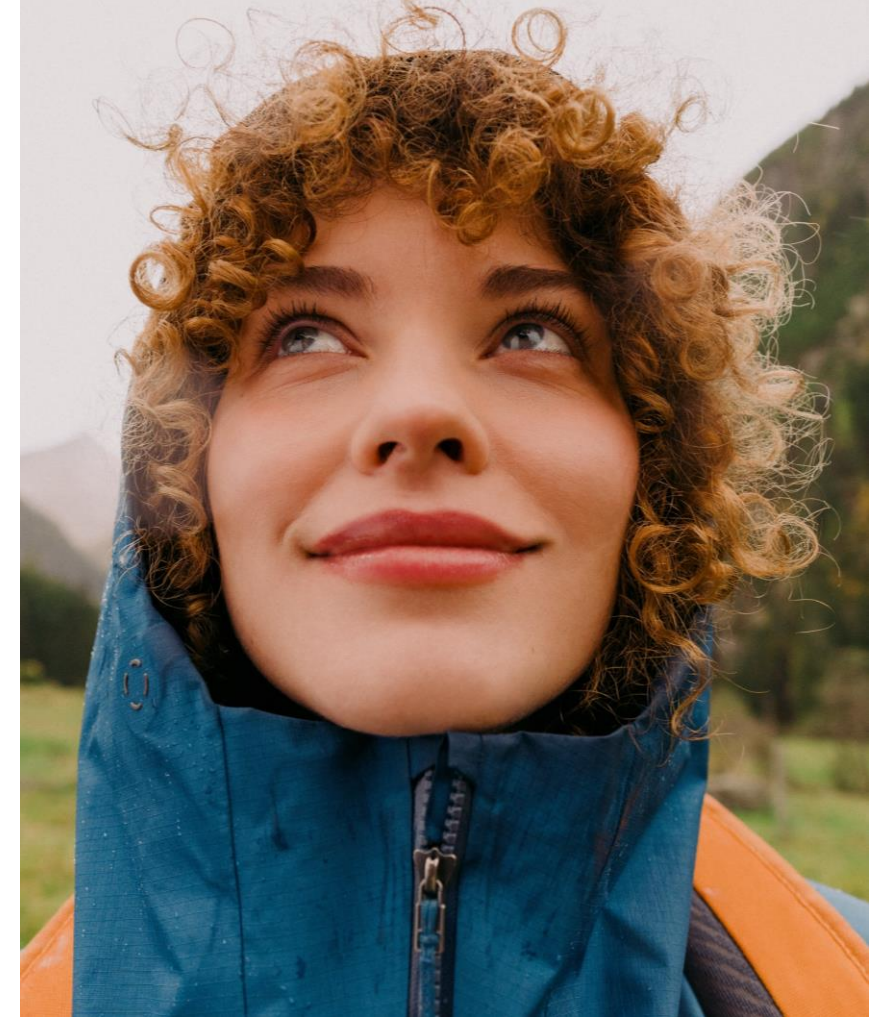
- guter Service: Zustimmung von 49 % auf 33 %
- Gastfreundlichkeit: Zustimmung von 55 % auf 48 %
- Preis-Leistung: von 28 % auf 24 %

➤ Gilt für alle Reiseziele, nicht nur für Österreich



# Wie reisen die Deutschen?

- Knapp 8 Mio. waren in den letzten drei Jahren in Österreich, **14 Mio. sind interessiert**
- 2023 gab es **6 Mio. Reisen** – bei 2,5 Mio. Reisen handelte es sich um Reisen mit einer Dauer von 5+ Tagen. 1,6 Mio. davon waren Haupturlaubsreisen (also die wichtigste Reise des Jahres),
- Die **Kurzreisen** wurden vor allem zu zweit (47 %) und **alleine (26 %)** unternommen
- 2023 war die **Städtereise** – traditionell die mit Abstand wichtigste Reiseart bei Kurzreisen – wieder an erster Stelle des Rankings. In den beiden Jahren davor wurde diese von der Erholungsreise auf den zweiten Rang verdrängt. Auf den Plätzen folgen der **Aktiv- und der Natururlaub**.
- Bei den Österreich-Kurzreisen ist der **PKW-Anteil** von 76 % (2022) auf 63 % (2023) gesunken, während Bahn, Bus und auch das Flugzeug Marktanteile dazugewinnen konnten. Bei den Österreichreisen 5-Tage+ liegt das Auto weiterhin bei über 80 %.



© Österreich Werbung, Marko Mestrovic



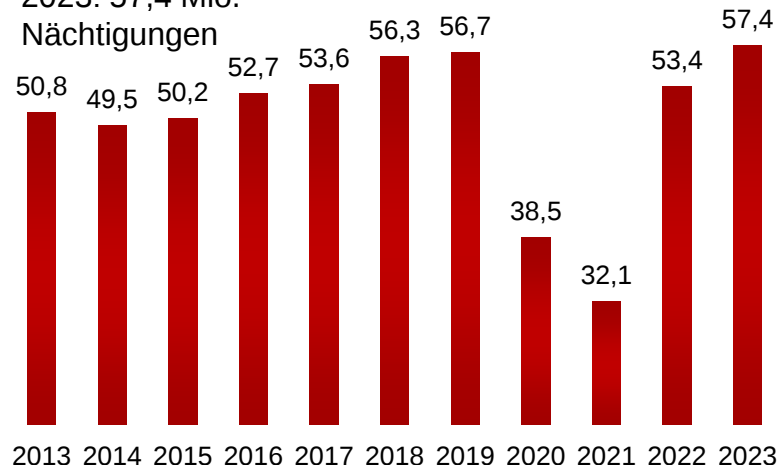
# Details deutscher Gast

Wer ist es? Woher? Warum  
kommt er?

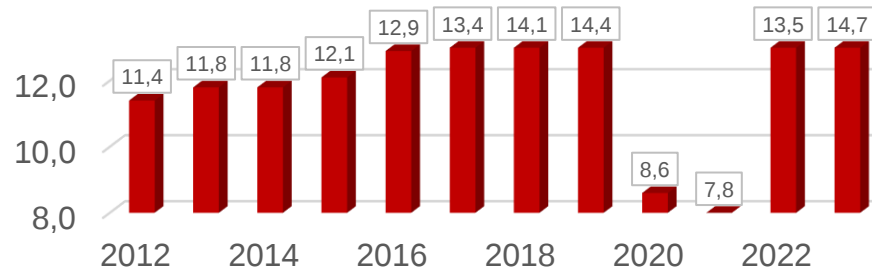
## Entwicklung der Nächtigungen in Mio.

2023: 57,4 Mio.

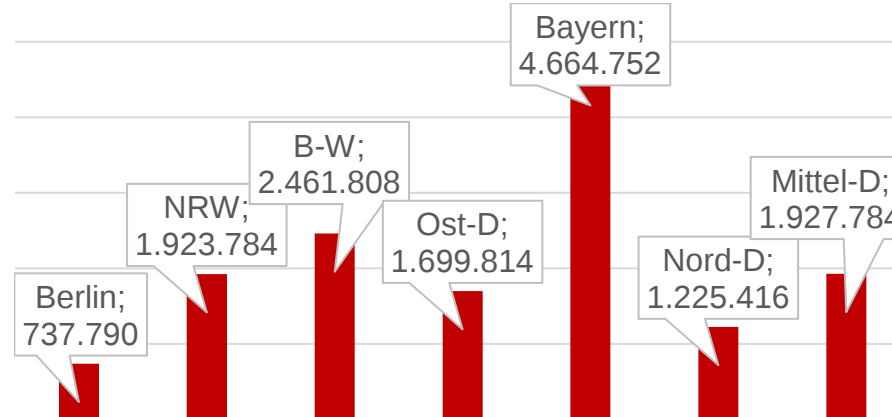
Nächtigungen



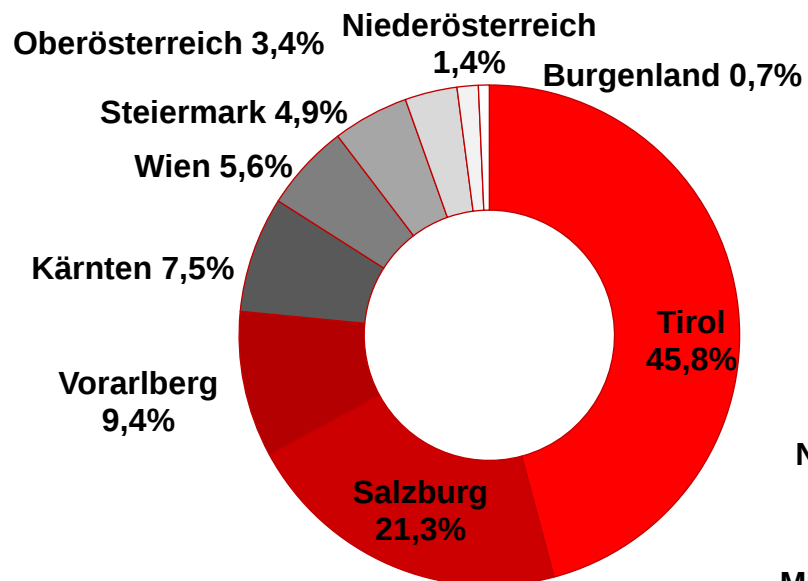
## Entwicklung der Ankünfte in Mio.



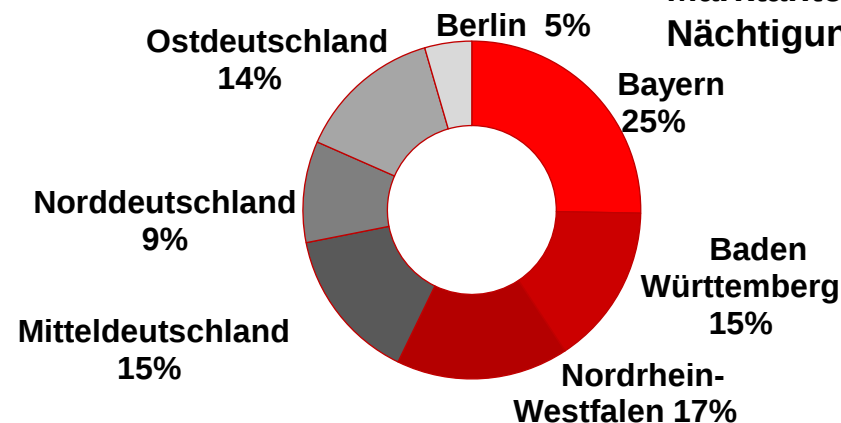
## Ankünfte Deutsche Bundesländer 2023



## Bundesländerverteilung Nächtigungen 2023



## Marktanteile Nächtigungen 2023



## Wichtigste Kurzurlaubsreiseziele (Ausland) 2024 (RA)

- 1 Österreich
- 2 NL
- 3 Frankreich
- 4 Spanien
- 5 Italien

## Wichtigste Auslandsreiseziele 2023 (5-Tage +)

- 1 Spanien
- 2 Italien
- 3 Türkei
- 4 Kroatien
- 5 Griechenland
- 6 Österreich
- 7 Frankreich
- 8 Ägypten
- 9 NL

22 % der 5+ Tage gehen nach Deutschland selbst.  
Quelle: RA 2024

## Der „Durchschnittsdeutsche“

Ø **51,4** Jahre    Ø **195** € Ausgaben

Ø **7,3** Nächte  
Aufenthalt in Ö

in Ö pro Person / Nacht inkl.  
Anreise

Ø Reist mit:

**Partner/-in** (38 %), **Familie m. Kinder 6-13 J.** (16 %)  
**weiterer Familienkreis** (9 %)

## Saisonverteilung 2023

Winter 22/23  
Nächtigungen

**44,9%**

Sommer 2023  
Nächtigungen

**55,1%**

**Österreich**  
Werbung

T-Mona: Durchschnittswerte beziehen sich auf TJ Winter 1.11.2022 – 30.4.2023 und Sommer 1.5.2023 bis 31.10.2023

## Top-3-Regionen nach Nächtigungen

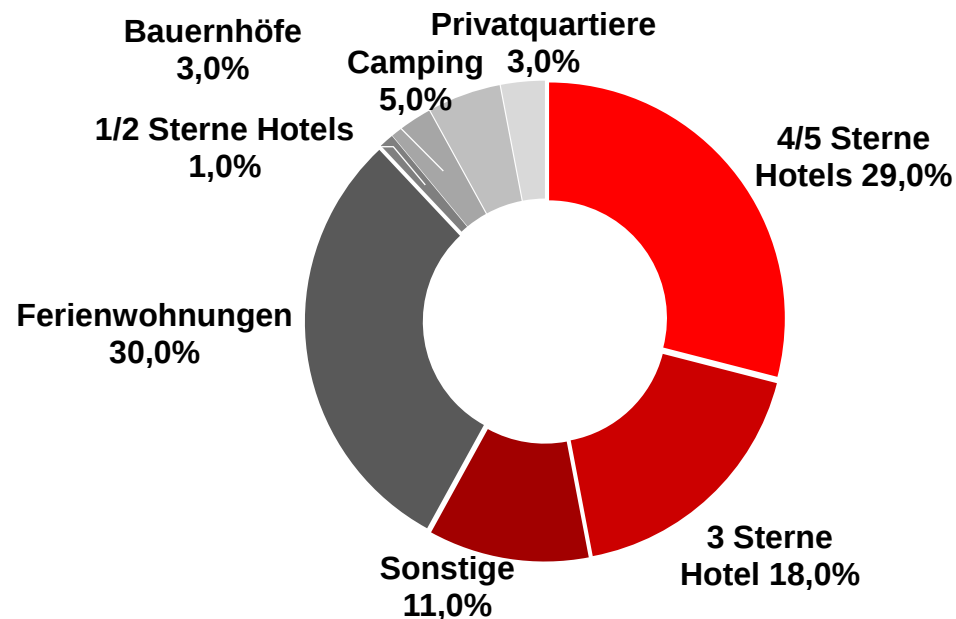
Winter 2022/2023:

- 1 Ötztal
- 2 Wien
- 3 Paznaun-Ischgl

Sommer 2023:

- 1 Wien
- 2 Salzburger Sportwelt
- 3 Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern

## Unterkünfteverteilung Nächtigungen TJ 2022/23



# Gäste aus Deutschland auf Urlaub in Österreich – Kurzprofil Sommer



Herkunft

**50%**

Ländliche Umgebung



Alter



Bildung

**40%**

Akademiker



Reisebegleitung

**43%**



Besuchshäufigkeit

**42%**



Regelmäßige Besucher  
(alle 1-2 Jahre)



Aufmerksamkeit

**39%**



Internet



Hotelsuche

**36%**



Buchungsplattform



Buchung

**66%**



direkt bei Unterkunft

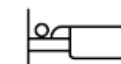


Anreise

**81%**



Auto



Unterkunft / Übernachtungen

**29%**



Ferienwohnung



Aktivitäten

**81%**



Wandern



Ausgaben

**158€**



Pro Person und Tag



Zufriedenheit

**1,6** (1 bis 6)



Gesamtaufenthalt



Image

**68%**



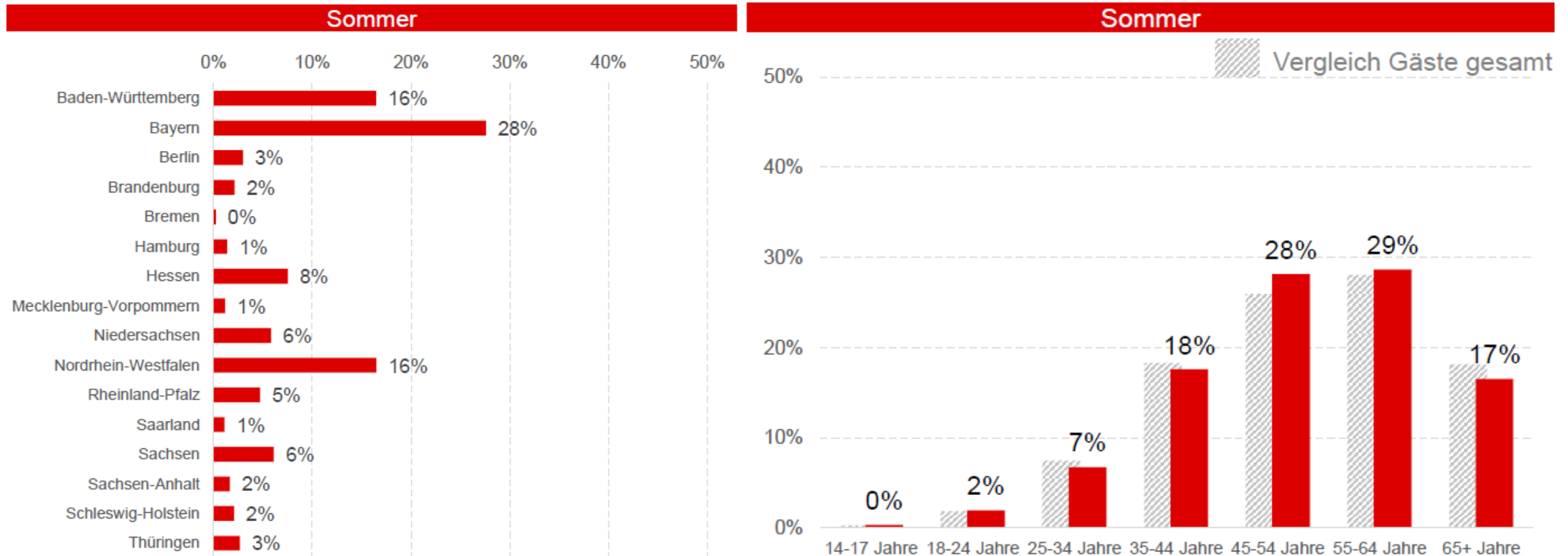
erholsam



Gästemeinung

„Wunderschöne Natur,  
nicht überlaufen, ein Ort,  
an dem man sich erholen kann,  
sehr Gastfreundlich,  
auch im Sommer nachts schon kühl,  
ideal zum Wandern.“

# Sommerurlaubsgast: Woher und wie alt



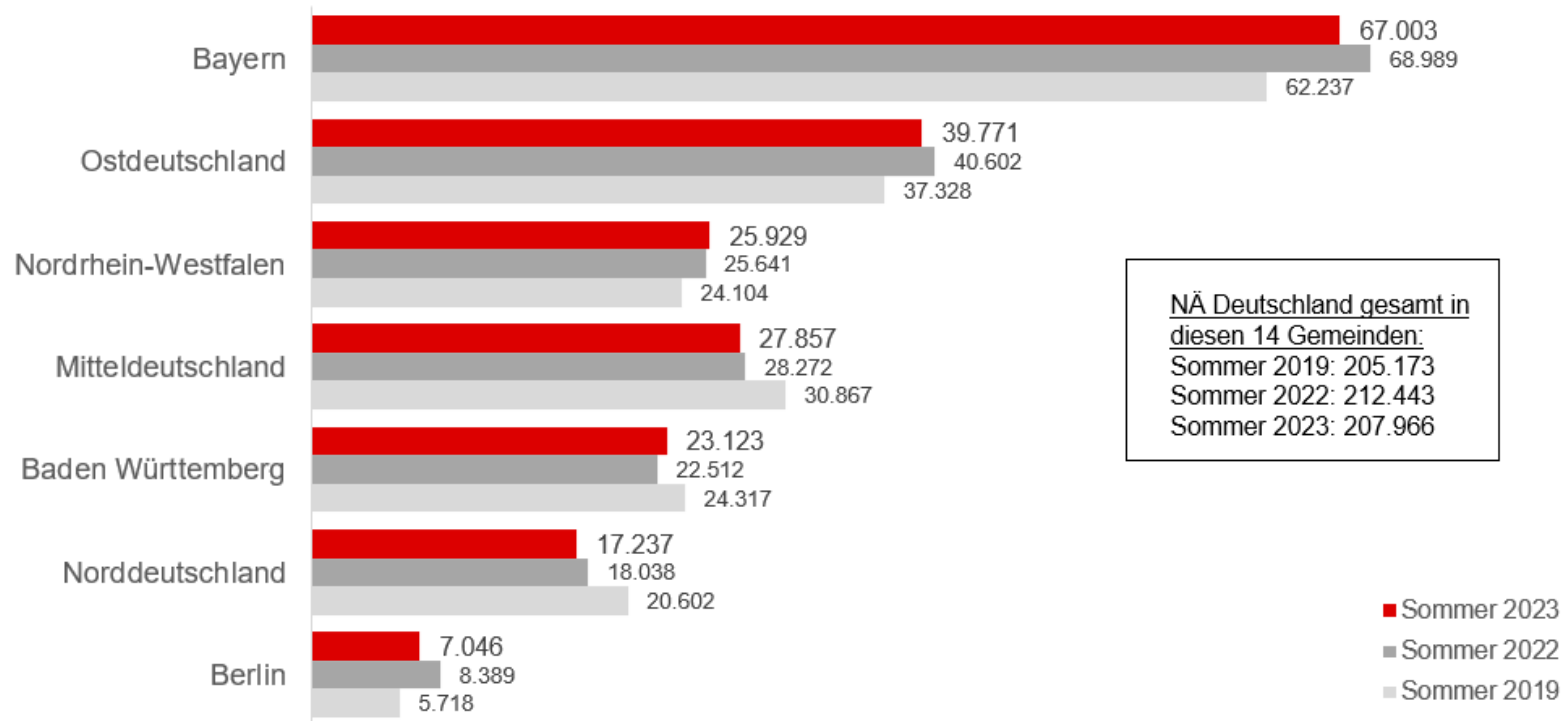
- meisten kommen aus Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen
- jeder zweite Gast vom Land, jeder vierte aus Großstadt
- 68 % Stammgäste im Sommer (82 % im Winter)

- 52,1 Jahre Durchschnittsalter im Sommer (50 Jahre Winter)

# Sommerurlaubsgast Attersee-Region

## Nächtigungen aus Deutschland Sommer 2019 - 2023

Attersee, Seewalchen, Schörfling, Weyregg, Steinbach, Unterach, Nußdorf, Berg, Frankenmarkt  
St. Georgen, Steinbach, Straß, Vöcklamarkt

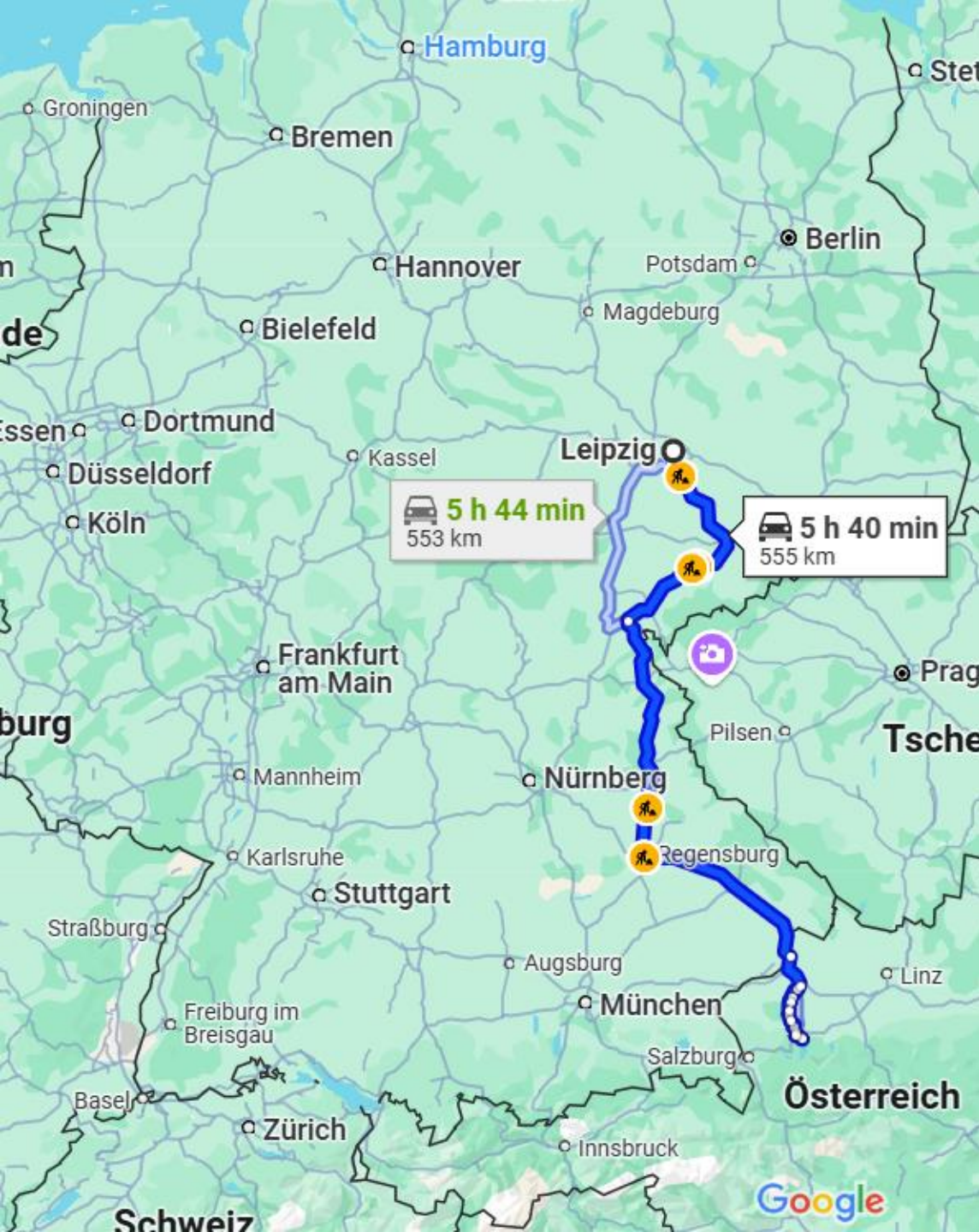


Quelle: Statistik Austria

- Bayern, Ostdeutschland und Mitteldeutschland sind stärkste Herkunftsregionen für Attersee-Region
- Bayern, Berlin, Ostdeutschland und NRW lagen 2023 über den NÄ von 2019
- Baden-Württemberg, Mitteldeutschland und Norddeutschland unter den NÄ von 2019
- Nicht nur bei Bayern an München denken, vielleicht lieber Augsburg
- Anreise: Gäste fahren ca. so wie viele Stunden, wie sie an Tagen vor Ort bleiben: 5 Stunden bei 5 Tage-Urlaub

# Anreiseradius Attersee-Region

Anreise: Gäste fahren ca. so viele Stunden,  
wie sie an Tagen vor Ort bleiben:  
z. B. 5 Stunden bei 5 Tage-Urlaub



# Customer Journey – Information und Buchung

- auf die Destination aufmerksam: 39 % der Gäste im Sommer durch das Internet (im Winter sind bei 45 % frühere Besuche entscheidend)
  - Unterkunftssuche durch Suchmaschinen und Buchungsplattformen, Tourismusbüro auch überdurchschnittlich wichtig
  - Buchung erfolgt bei 8 von 10 online, davon 45 % E-Mailbuchungen, ca. 70 % buchen direkt bei der Unterkunft
- Viel geht über Mund-zu-Mund-Propaganda (Weiterempfehlung von Freundeskreis/Kollegium → daher in den Regionen werben wo jetzt auch schon Gäste herkommen)

# Präferierte Inspirationsquellen bei Urlaubsreisen

Familie/Freunde & eigene Erfahrung vorne

|                                                | AT | DE | CH | NL | BE | FR | IT | PL | CZ | HU |
|------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Familie / Freunde / Kollegen                   | 40 | 38 | 38 | 32 | 32 | 33 | 28 | 31 | 32 | 28 |
| Eigene Erfahrung                               | 32 | 32 | 29 | 28 | 24 | 21 | 19 | 26 | 30 | 22 |
| Prospekt / Flyer / Katalog (print oder online) | 27 | 19 | 19 | 17 | 23 | 11 | 14 | 11 | 13 | 14 |
| Reisesendungen / Dokumentationen               | 23 | 28 | 23 | 23 | 21 | 23 | 22 | 11 | 3  | 11 |
| Buchungsplattformen / Online-Reiseportale      | 21 | 21 | 17 | 14 | 16 | 11 | 13 | 12 | 13 | 20 |
| Google oder andere Suchmaschine                | 20 | 25 | 25 | 24 | 25 | 18 | 23 | 27 | 25 | 31 |
| Reisebüro / Reiseveranstalter                  | 19 | 18 | 15 | 14 | 17 | 17 | 14 | 22 | 20 | 13 |
| Reisemagazine etc. (print oder online)         | 18 | 16 | 20 | 13 | 12 | 13 | 20 | 14 | 12 | 12 |
| Reiseführer/-literatur                         | 15 | 17 | 16 | 13 | 13 | 15 | 21 | 16 | 12 | 10 |
| Instagram                                      | 15 | 15 | 18 | 14 | 14 | 14 | 18 | 14 | 11 | 10 |
| Blogger / Influencer                           | 12 | 11 | 13 | 12 | 12 | 12 | 15 | 15 | 10 | 10 |
| Reisezielwebsites                              | 11 | 15 | 12 | 22 | 20 | 25 | 37 | 42 | 29 | 18 |
| Bewertungsplattformen                          | 11 | 10 | 10 | 10 | 9  | 4  | 6  | 8  | 14 | 9  |
| Unterkunft direkt / Unterkunftswebsites        | 11 | 14 | 11 | 13 | 12 | 11 | 8  | 15 | 14 | 22 |
| YouTube                                        | 8  | 12 | 15 | 8  | 9  | 10 | 11 | 18 | 8  | 13 |
| Facebook                                       | 8  | 7  | 12 | 8  | 9  | 9  | 10 | 20 | 13 | 21 |
| Spielfilm / TV-Serie / Streamingdienste        | 7  | 8  | 9  | 5  | 6  | 8  | 11 | 6  | 5  | 4  |
| Tourist-Info der Region / des Ortes            | 6  | 9  | 9  | 6  | 4  | 14 | 16 | 14 | 18 | 5  |
| Tourismuszentrale des Reiselandes              | 6  | 6  | 6  | 4  | 3  | 11 | 7  | 4  | 2  | 4  |
| TikTok                                         | 5  | 7  | 11 | 10 | 10 | 8  | 7  | 6  | 4  | 7  |
| Foren / Communities                            | 4  | 6  | 7  | 3  | 4  | 6  | 11 | 22 | 13 | 20 |
| Bücher mit Lokalkolorit, Stadt-Krimis etc.     | 3  | 5  | 5  | 2  | 4  | 4  | 7  | 3  | 2  | 3  |
| Sonstige Social Media-Kanäle                   | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| Podcasts                                       | 2  | 3  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  | 1  |
| Verkehrsunternehmen                            | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 4  |
| X (vormals Twitter)                            | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  |
| LinkedIn                                       | 0  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |

„Von welchen Medien/Quellen lassen Sie sich gerne bei der Urlaubsplanung inspirieren?“

Angaben in %

Quelle: Studie **Sommerpotenziale** 2024 AT, DE, CH, NL, BE, FR, IT, PL, CZ, HU von NIT/ÖW | Basis: Bevölkerung 18 bis 75 Jahre (Fallzahlen siehe Anhang, Zeile A)

# Warum bzw. wie kommen die deutschen Gäste

- Gründe für Wahl der Urlaubsregion: zwei Drittel geben im Sommer „Landschaft/Natur“ an, konkrete Unterkunft ist einem Drittel der Befragten wichtig
- Unterkunftswahl: Top-Nennung ist Lage, Preis für Hälfte entscheidend
- Gäste aus Deutschland buchen eher langfristig: ca. 50 % mind. 4 Monate vorher, ein Viertel sogar ein halbes Jahr im Voraus (Preise frühzeitig kommunizieren!)
- Auto ist das wichtigste Verkehrsmittel für die Anreise: ca. 4 von 5 Leuten
- Anreise mit der Bahn: 1 von 10 Gästen (Tendenz steigend)

# Top 20 Urlaubsmotive und Erlebniswünsche

Entspannung, Kulinarik, Sonne, Spaß

|                                                  | AT | DE | CH | NL | BE | FR | IT | PL | CZ | HU |
|--------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Entspannung, keinen Stress haben                 | 50 | 47 | 49 | 51 | 53 | 44 | 38 | 52 | 49 | 39 |
| Kulinarik, gutes Essen und Trinken genießen      | 45 | 32 | 41 | 30 | 40 | 33 | 21 | 30 | 22 | 28 |
| Sonne / Wärme genießen                           | 45 | 44 | 45 | 42 | 43 | 37 | 28 | 40 | 41 | 26 |
| Spaß, Freude, Vergnügen haben                    | 44 | 38 | 36 | 48 | 44 | 32 | 27 | 44 | 32 | 39 |
| Zeit mit Partner / Freunden / Kindern verbringen | 44 | 39 | 41 | 38 | 41 | 35 | 28 | 33 | 39 | 32 |
| Im Meer baden / am Strand liegen                 | 44 | 39 | 40 | 27 | 24 | 27 | 30 | 31 | 35 | 26 |
| Ausruhen, faulenzen                              | 41 | 39 | 36 | 45 | 41 | 37 | 28 | 40 | 42 | 38 |
| Landschaft / Aussicht genießen                   | 41 | 40 | 38 | 36 | 41 | 44 | 38 | 42 | 34 | 35 |
| Nähe des Wassers (See, Fluss, Meer) genießen     | 39 | 36 | 37 | 29 | 29 | 26 | 23 | 28 | 30 | 28 |
| Atmosphäre am Urlaubsort genießen                | 37 | 37 | 34 | 38 | 40 | 30 | 35 | 30 | 31 | 19 |
| In der Natur sein / Natur erleben                | 34 | 33 | 29 | 28 | 27 | 24 | 27 | 32 | 30 | 22 |
| Zeit für mich haben                              | 34 | 39 | 35 | 39 | 41 | 34 | 22 | 35 | 33 | 23 |
| Sehenswürdigkeiten besichtigen (Gebäude)         | 34 | 33 | 30 | 32 | 31 | 32 | 23 | 31 | 27 | 35 |
| Sich verwöhnen lassen                            | 32 | 28 | 29 | 23 | 24 | 14 | 13 | 22 | 17 | 20 |
| Landestypische Speisen / Getränke kennenlernen   | 32 | 28 | 31 | 19 | 25 | 27 | 23 | 27 | 21 | 13 |
| Neue Eindrücke gewinnen                          | 28 | 26 | 25 | 21 | 22 | 16 | 12 | 19 | 20 | 18 |
| Besondere Momente erleben, die mich berühren     | 27 | 22 | 23 | 19 | 20 | 22 | 21 | 16 | 15 | 22 |
| Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur      | 24 | 22 | 23 | 22 | 26 | 20 | 27 | 25 | 19 | 13 |
| Naturattraktionen besichtigen                    | 23 | 24 | 21 | 19 | 19 | 24 | 29 | 30 | 23 | 33 |
| Viel erleben, Abwechslung haben                  | 21 | 19 | 20 | 19 | 18 | 18 | 6  | 22 | 17 | 19 |

„Was möchten Sie auf Ihren Urlaubsreisen besonders gerne erleben, was ist Ihnen wichtig?“

Angaben in %

Quelle: Studie **Sommerpotenziale** 2024 AT, DE, CH, NL, BE, FR, IT, PL, CZ, HU von NIT/ÖW | Basis: Bevölkerung 18 bis 75 Jahre (Fallzahlen siehe Anhang, Zeile A)

# Vorlieben Unterkunft und Urlaubsarten

- Top-Unterkunftsarten: Ferienwohnungen und 4-Stern-Hotels
- Aufenthaltsdauer: knapp 8 Tage Sommer, 6 Tage Winter
- Top-Urlaubsart Sommer: Wander- und Bergsteigurlaub
- Weiterempfehlung Urlaub in Österreich von 96 % der Gäste
- Sie sind äußerst begeistert von Österreich-Aufenthalt: 1,6 im Durchschnitt auf einer Skala von 1 (äußerst begeistert) bis 6 (eher enttäuschend)
- Höchste Zufriedenheitswerte bei Landschaft/Natur
- Image der Region bei den Sommergästen: erholsam, (gast-)freundlich, naturnah/ursprünglich

# Sommerthemen des Urlaubslandes Österreich

Natur, Wasser, Kulinarik, Erholung und Berge

|                                           | AT | DE | CH | NL | BE | FR | IT | PL | CZ | HU |
|-------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Natur / Landschaft / Naturattraktionen    | 66 | 59 | 55 | 59 | 56 | 57 | 58 | 51 | 66 | 55 |
| Wasser (Seen, Flüsse)                     | 65 | 51 | 46 | 46 | 47 | 43 | 30 | 31 | 54 | 51 |
| Essen und Trinken                         | 57 | 52 | 56 | 40 | 43 | 29 | 38 | 34 | 41 | 33 |
| Erholung und Entspannung                  | 55 | 44 | 42 | 42 | 44 | 23 | 24 | 36 | 37 | 46 |
| Berge / Bergpanorama                      | 53 | 58 | 47 | 67 | 57 | 48 | 45 | 53 | 53 | 56 |
| Sehenswürdigkeiten (Gebäude, Architektur) | 38 | 39 | 35 | 30 | 32 | 33 | 24 | 40 | 31 | 47 |
| Städte                                    | 34 | 37 | 38 | 30 | 30 | 31 | 39 | 34 | 31 | 34 |
| Gesundheit und Wellness                   | 33 | 16 | 20 | 7  | 12 | 7  | 13 | 5  | 18 | 15 |
| Leichte sportliche Aktivitäten            | 33 | 19 | 22 | 20 | 21 | 11 | 11 | 12 | 23 | 12 |
| Imperiales Österreich                     | 27 | 31 | 33 | 30 | 29 | 50 | 53 | 37 | 33 | 41 |
| Sommersport (z.B. Wandern, Radfahren)     | 26 | 14 | 21 | 16 | 17 | 10 | 9  | 7  | 12 | 8  |
| Tradition und Brauchtum                   | 25 | 28 | 30 | 22 | 23 | 38 | 35 | 40 | 23 | 24 |
| Austausch mit Gastgebern, Einheimischen   | 18 | 17 | 17 | 9  | 11 | 14 | 7  | 10 | 9  | 9  |
| Klassische Kunst und Kultur               | 17 | 19 | 23 | 14 | 21 | 31 | 37 | 21 | 15 | 21 |
| Architektur / Ortsbild                    | 13 | 17 | 18 | 17 | 20 | 21 | 22 | 27 | 18 | 17 |
| Nachtleben                                | 10 | 7  | 9  | 3  | 5  | 9  | 8  | 10 | 8  | 9  |
| Zeitgenössische / urbane Kunst und Kultur | 9  | 12 | 14 | 8  | 11 | 15 | 22 | 20 | 8  | 12 |
| Herausforderungen, Abenteuer, Action      | 7  | 5  | 6  | 7  | 9  | 4  | 3  | 12 | 7  | 5  |

Soweit  
vergleichbar  
sehr ähnliche  
Ergebnisse  
wie im Vorjahr

„Welche Themen interessieren Sie, wenn Sie an Sommerurlaub in Österreich denken? Was möchten Sie sehen und erleben?“

Angaben in %

Quelle: Studie **Sommerpotenziale** 2024 AT, DE, CH, NL, BE, FR, IT, PL, CZ, HU von NIT/ÖW | Basis: Österreich-Kenner:innen (Fallzahlen siehe Anhang, Zeile J)

# Stärken/Schwächen des Urlaubslandes Österreich (Top-Nennungen)

Landschaft, Berge, Seen, saubere Umwelt

|                                           | AT | DE | CH | NL | BE | FR | IT | PL | CZ | HU |
|-------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Schöne Landschaft                         | 80 | 75 | 71 | 79 | 79 | 73 | 68 | 68 | 71 | 78 |
| Viele Berge                               | 71 | 71 | 57 | 77 | 75 | 54 | 51 | 57 | 56 | 66 |
| Viele Seen / Flüsse                       | 71 | 56 | 47 | 48 | 50 | 45 | 36 | 32 | 47 | 41 |
| Gute Luft, sauberes Wasser                | 65 | 50 | 44 | 48 | 48 | 39 | 36 | 38 | 46 | 57 |
| Nähe / gute Erreichbarkeit                | 57 | 44 | 54 | 20 | 19 | 22 | 42 | 36 | 59 | 53 |
| Sicheres Reiseziel                        | 50 | 38 | 41 | 32 | 39 | 27 | 23 | 28 | 28 | 30 |
| Spektakuläre Natur                        | 48 | 44 | 33 | 49 | 54 | 43 | 48 | 35 | 65 | 60 |
| Gutes Angebot an Wanderwegen              | 48 | 31 | 30 | 27 | 36 | 15 | 16 | 15 | 23 | 17 |
| Vielfältige Sehenswürdigkeiten            | 46 | 33 | 33 | 18 | 21 | 26 | 22 | 39 | 29 | 31 |
| Ruhe / Gemütlichkeit                      | 44 | 32 | 32 | 31 | 33 | 18 | 17 | 20 | 18 | 23 |
| Ansprechende regionale Speisen/Getränke   | 42 | 30 | 35 | 15 | 19 | 17 | 17 | 24 | 17 | 15 |
| Interessante Städte                       | 41 | 39 | 38 | 28 | 30 | 41 | 52 | 46 | 39 | 33 |
| Gutes Angebot an Wellnessmöglichkeiten    | 41 | 17 | 23 | 9  | 14 | 8  | 13 | 6  | 18 | 11 |
| Qualität des gastronomischen Angebots     | 40 | 28 | 32 | 10 | 13 | 13 | 14 | 16 | 15 | 13 |
| Tolle Unterkünfte                         | 40 | 26 | 30 | 14 | 14 | 11 | 18 | 20 | 31 | 24 |
| Gute Bademöglichkeiten                    | 40 | 14 | 12 | 10 | 8  | 6  | 4  | 6  | 11 | 10 |
| Gutes Angebot an Wintersportmöglichkeiten | 39 | 21 | 23 | 18 | 21 | 11 | 14 | 14 | 17 | 17 |
| Gutes Angebot an Radwegen                 | 37 | 15 | 16 | 12 | 15 | 5  | 10 | 9  | 13 | 8  |

Sehr ähnliche  
Ergebnisse  
wie im Vorjahr

„Welche dieser Merkmale treffen Ihrer Meinung nach besonders auf Österreich als Urlaubsland zu?“

Angaben in %

Quelle: Studie **Sommerpotenziale** 2024 AT, DE, CH, NL, BE, FR, IT, PL, CZ, HU von NIT/ÖW | Basis: Österreich-Kenner:innen (Fallzahlen siehe Anhang, Zeile J)

# Details

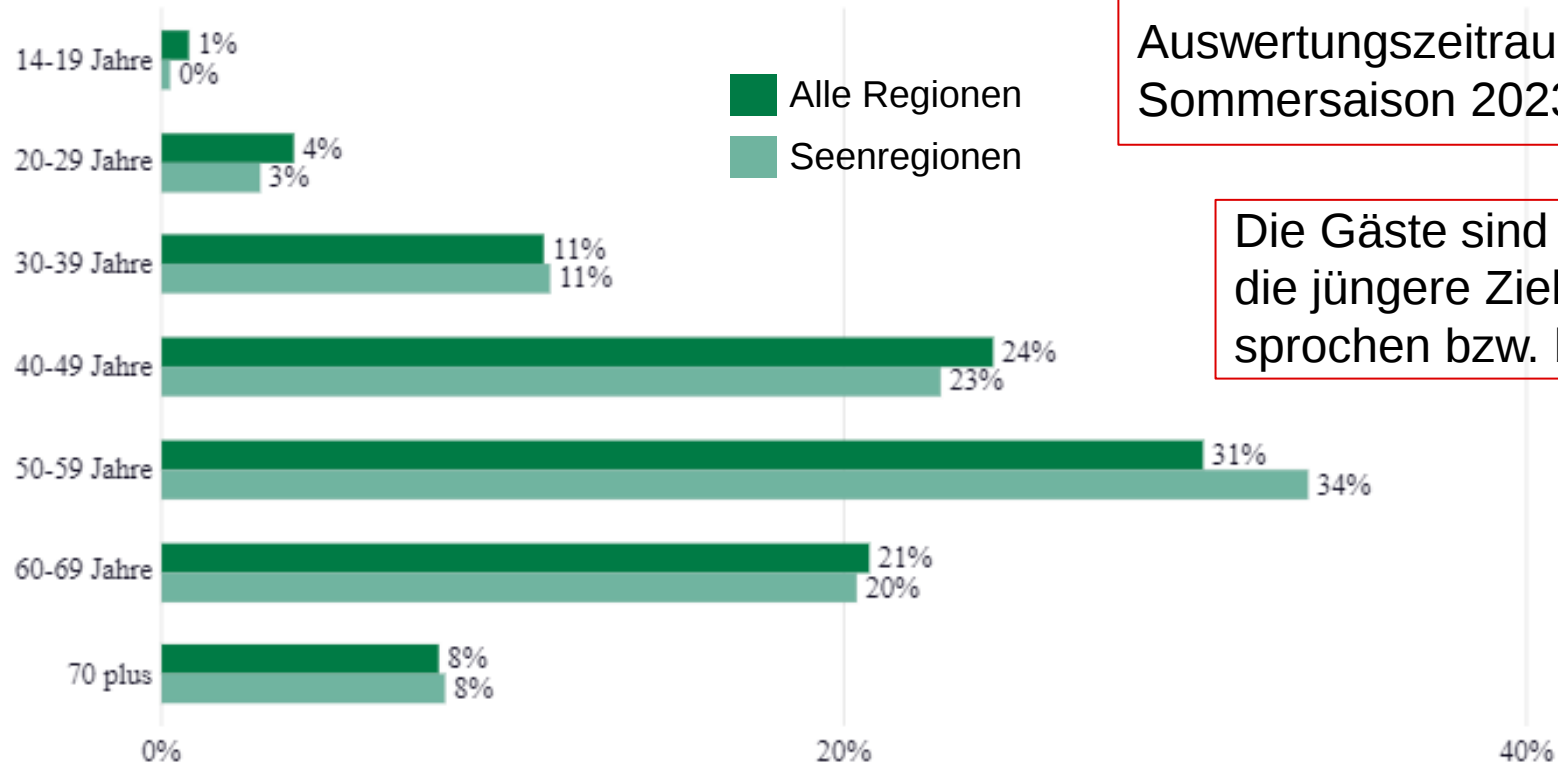
Der deutsche Gast in  
Seenregionen Österreichs

Quelle: T-Mona

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Wie alt sind die Gäste?

## Alter der über 13-Jährigen



Seenregionen wurden topographisch zugeordnet,  
=> Ort, an dem Urlaub gemacht wurde, nicht  
über die geäußerte Urlaubsart

Auswertungszeitraum:  
Sommersaison 2023, 01.05. bis 31.10.

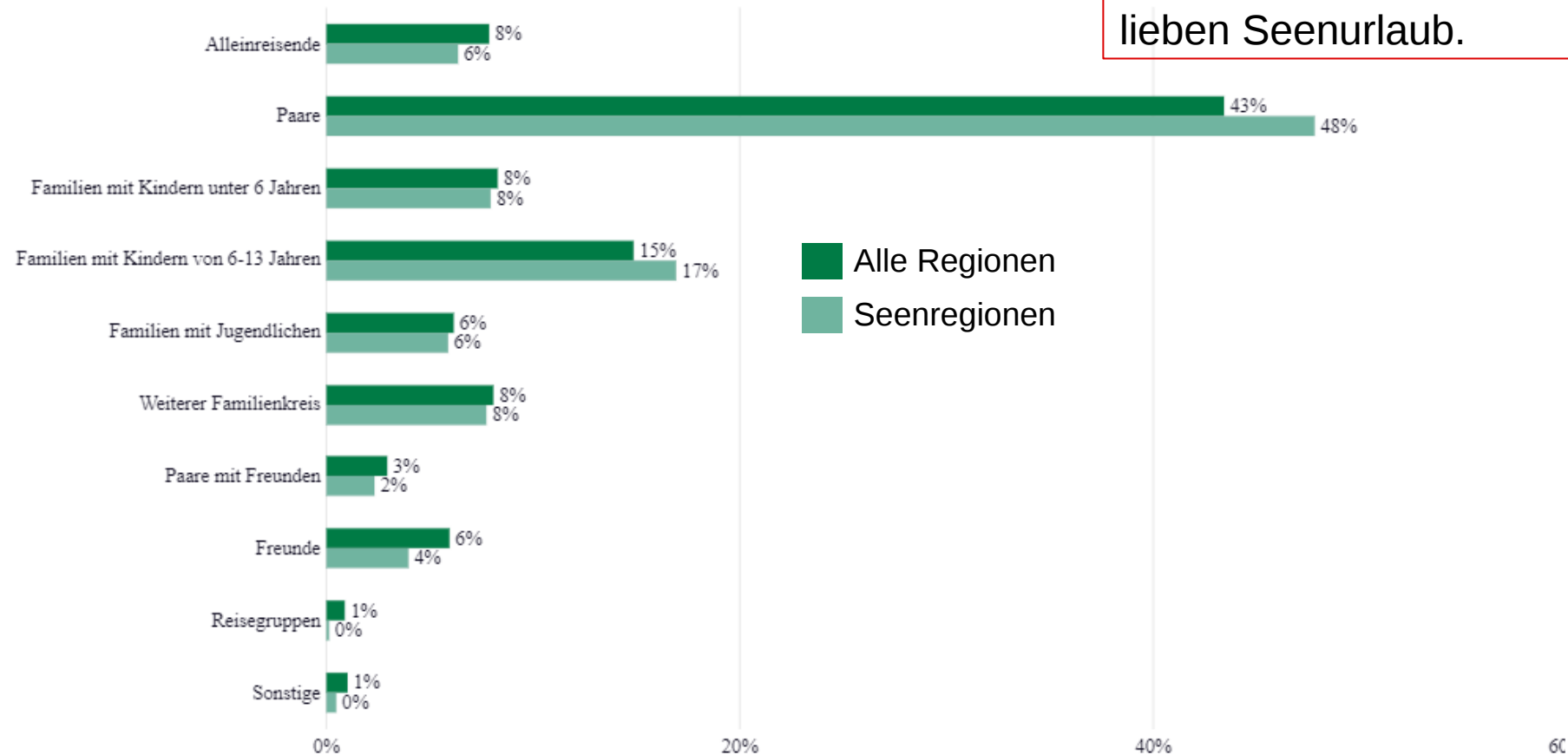
Die Gäste sind eher älter. Es muss verstärkt  
die jüngere Zielgruppe und Familien ange-  
sprochen bzw. beworben werden.

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

In welcher Reisekonstellation reisen die Gäste?

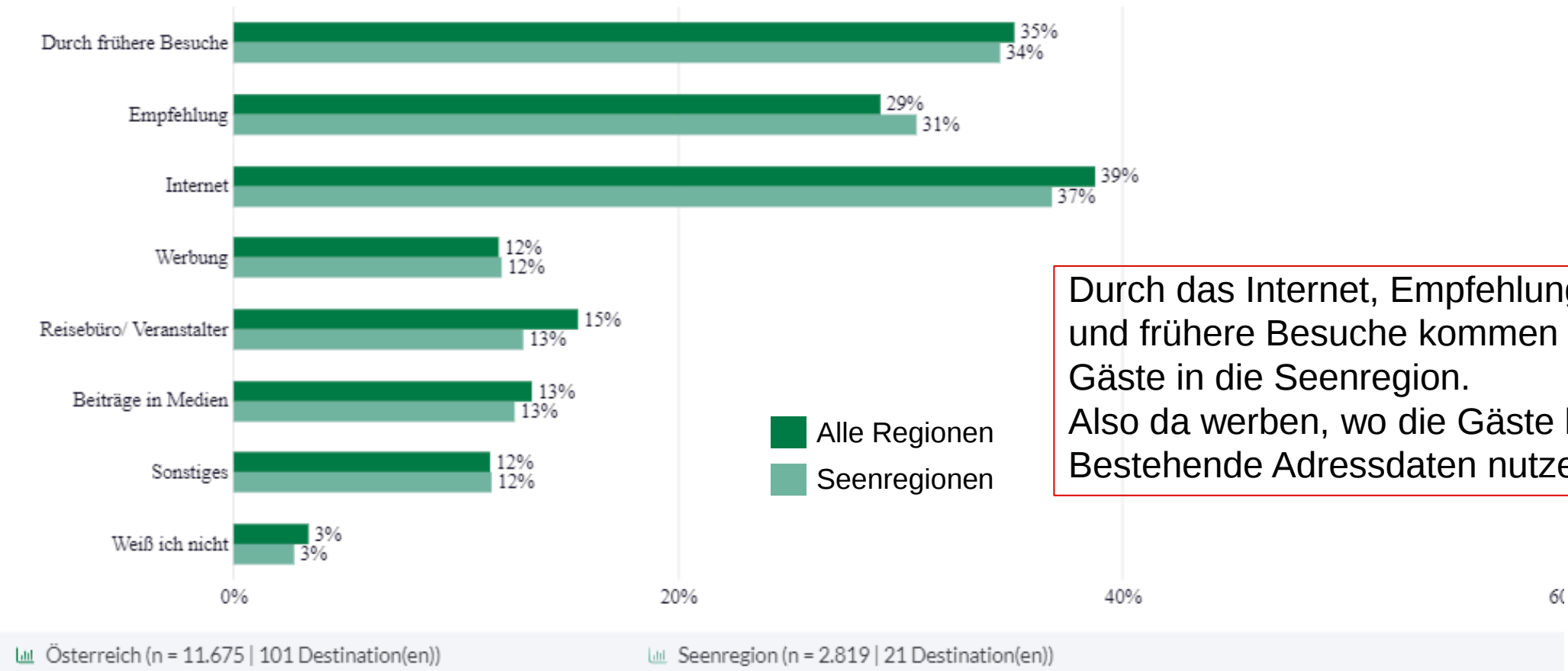
Reisebegleitung (gruppiert)

Die Hälfte der Gäste reisen als Paare an.  
Auch Familien mit Kindern ab 6 Jahren  
lieben Seenurlaub.



# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

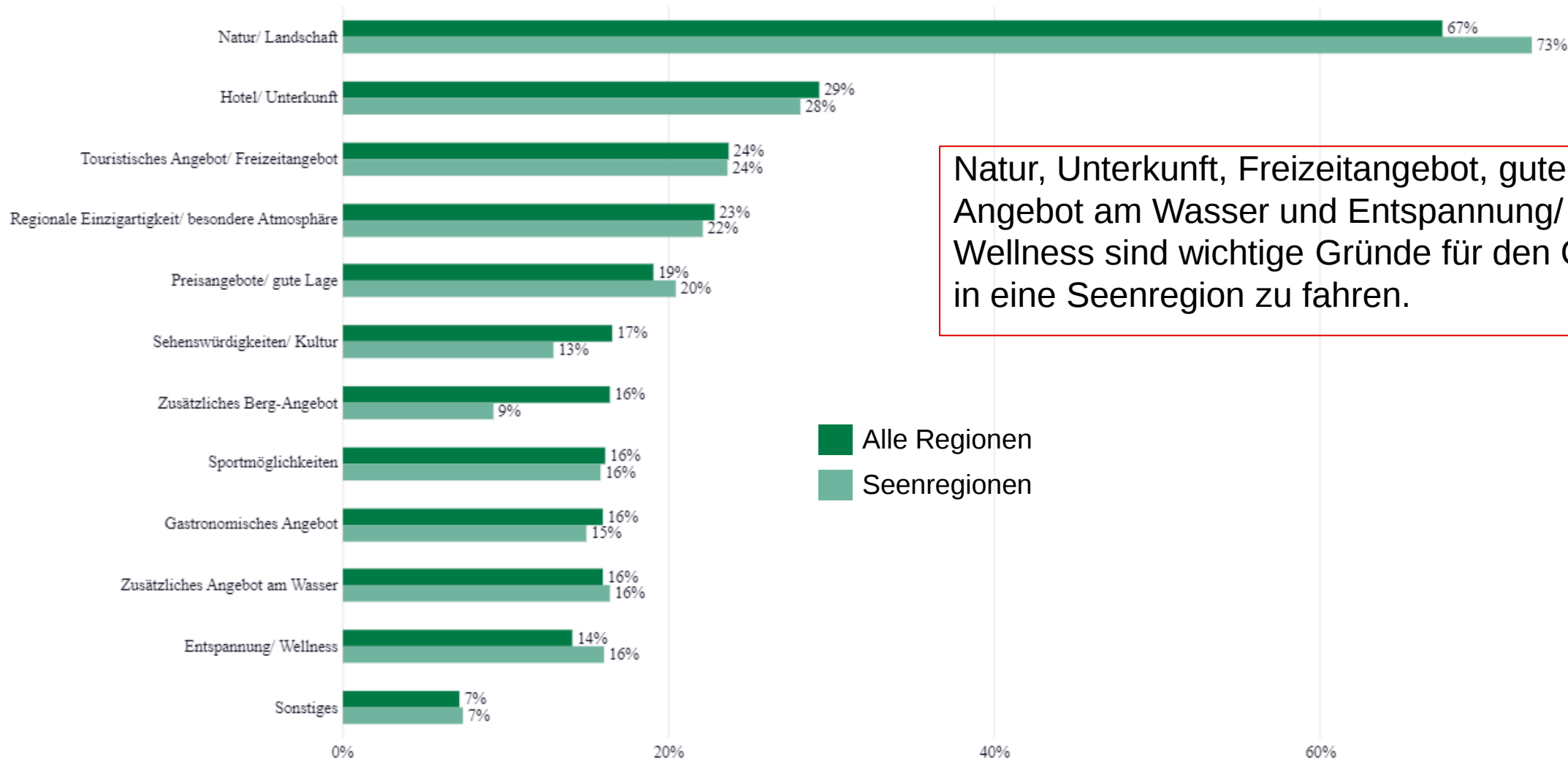
Wie werden Gäste auf die Urlaubsregion aufmerksam?



Durch das Internet, Empfehlungen und frühere Besuche kommen die Gäste in die Seenregion. Also da werben, wo die Gäste herkommen! Bestehende Adressdaten nutzen.

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Warum kommen die Gäste? Gründe in Oberkategorien

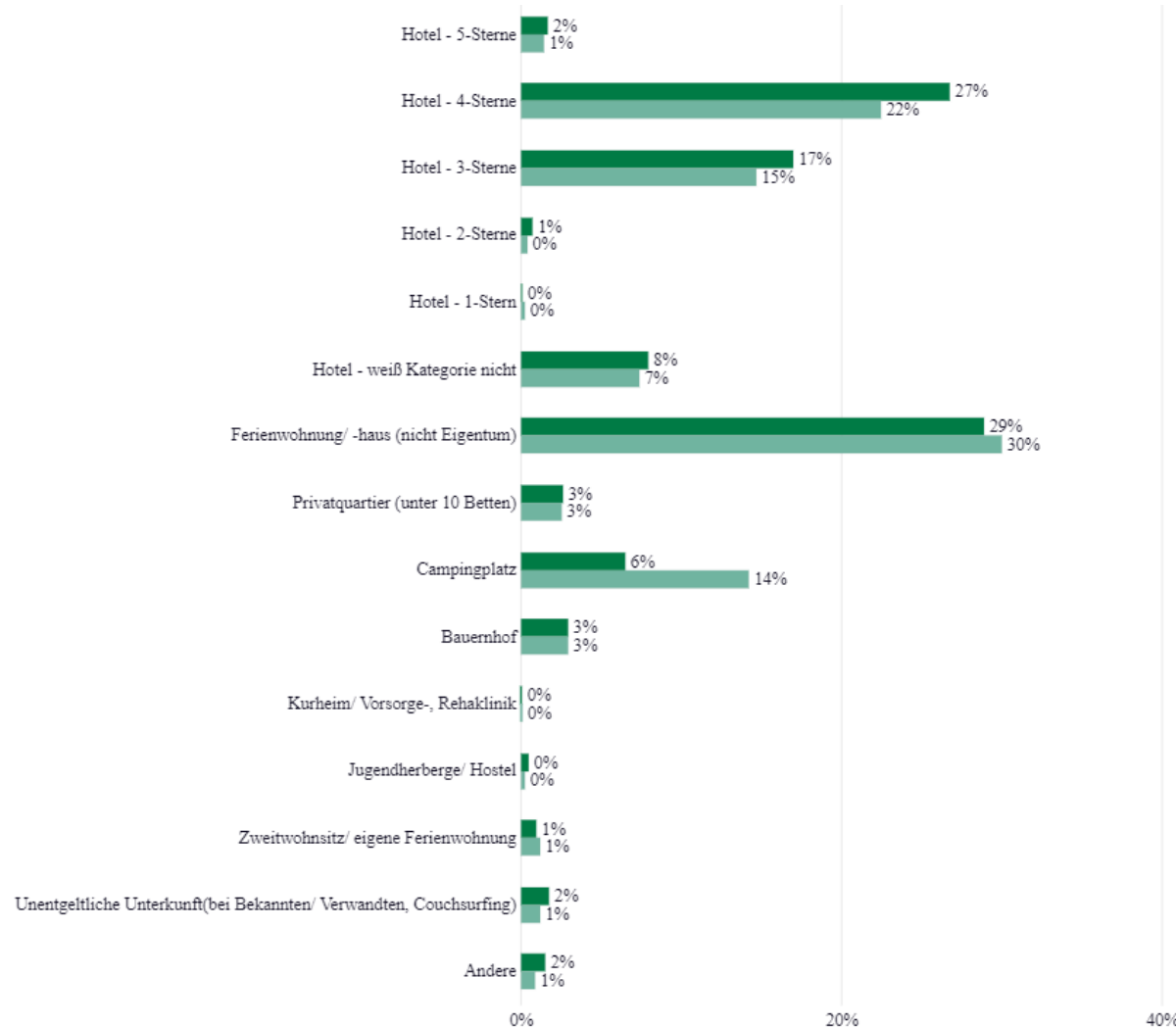


Natur, Unterkunft, Freizeitangebot, gute Lage, Angebot am Wasser und Entspannung/ Wellness sind wichtige Gründe für den Gast in eine Seenregion zu fahren.

■ Alle Regionen  
■ Seenregionen

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

In welchen Unterkunftsarten nächtigen die Gäste?

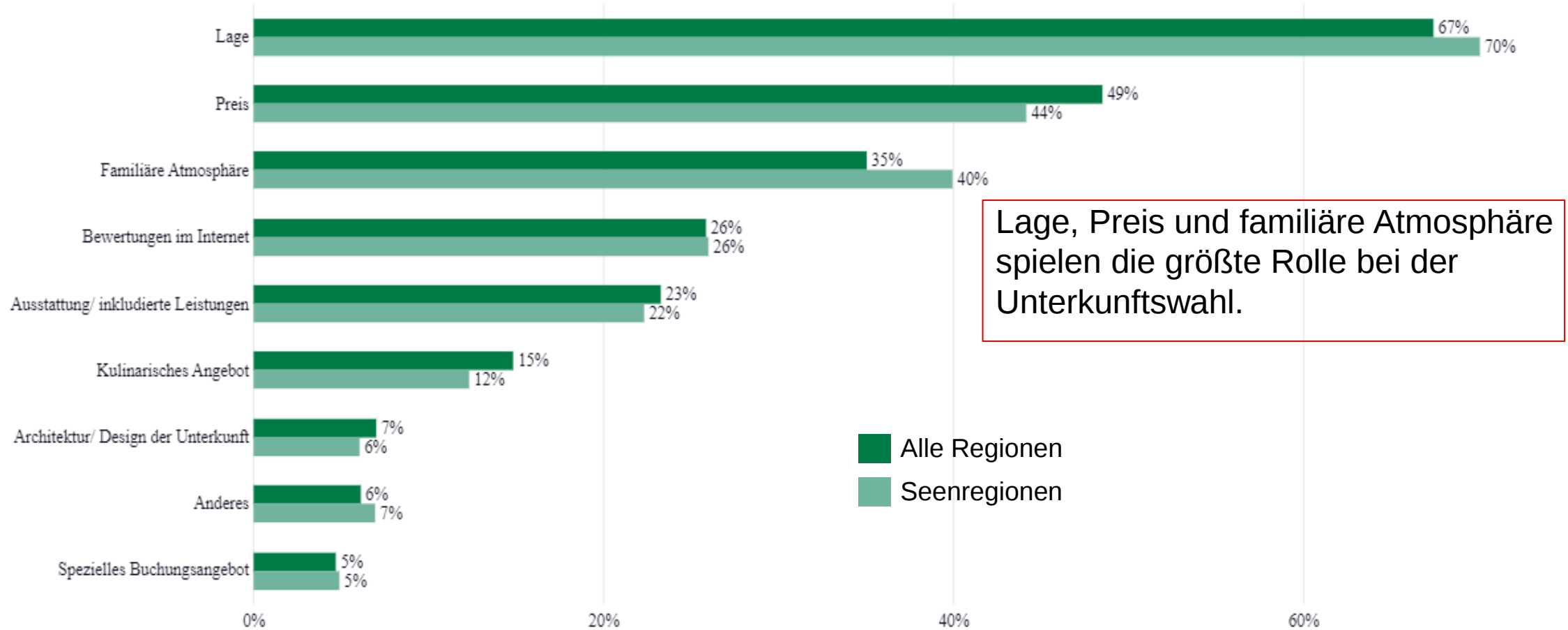


Knapp 50 % der Gäste nächtigen in Hotels, hier vor allem in 3- und 4-Stern-Betrieben. Mit 30 % sind auch Ferienwohnungen beliebt. In den Seenregionen gibt es mit fast 15 % Campingplatz-Urlaubenden eine klare Tendenz für diese naturnahe Unterkunftsart.

■ Alle Regionen  
■ Seenregionen

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Was sind die Gründe für die Wahl der Unterkunft?



Österreich (n = 11.216 | 101 Destination(en))

Seenregion (n = 2.726 | 21 Destination(en))

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Wie suchen Gäste im Vorfeld nach der Unterkunft?

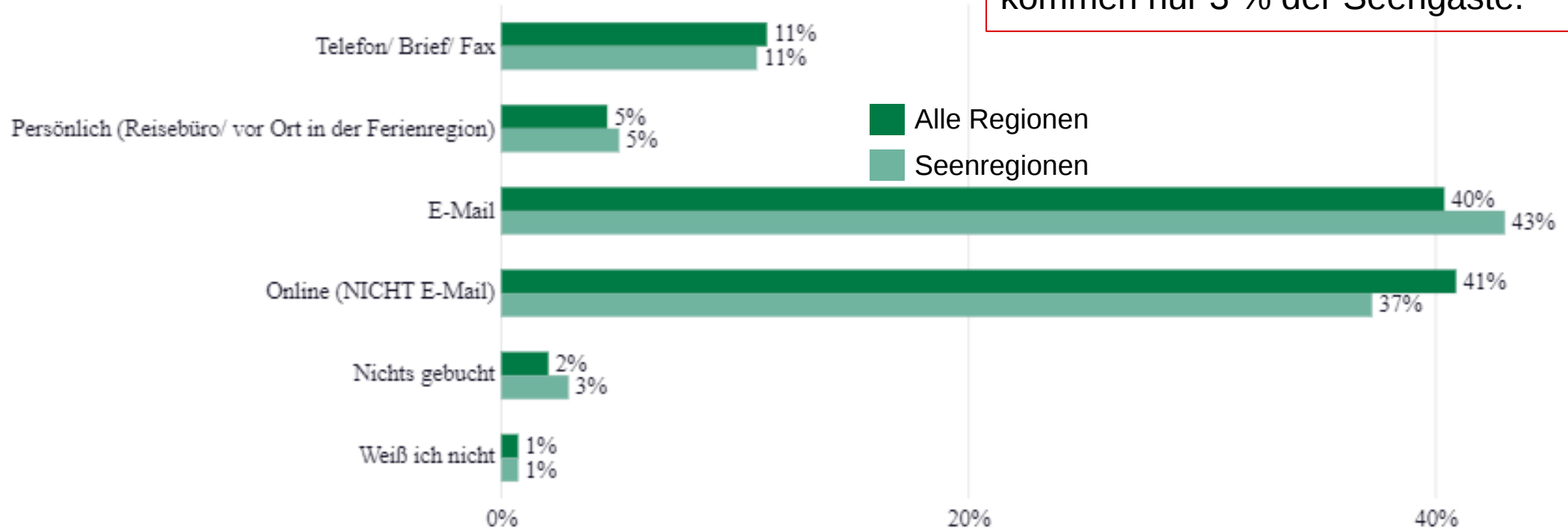


Suchmaschinen, Buchungsplattformen und Tourismusbüros sowie Empfehlungen sind bei der Unterkunftssuche wichtig.

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Wie buchen die Gäste die Unterkunft?

Um die 80 % der Gäste bucht per E-Mail und andere Onlineformen. Ohne Buchung kommen nur 3 % der Seengäste.

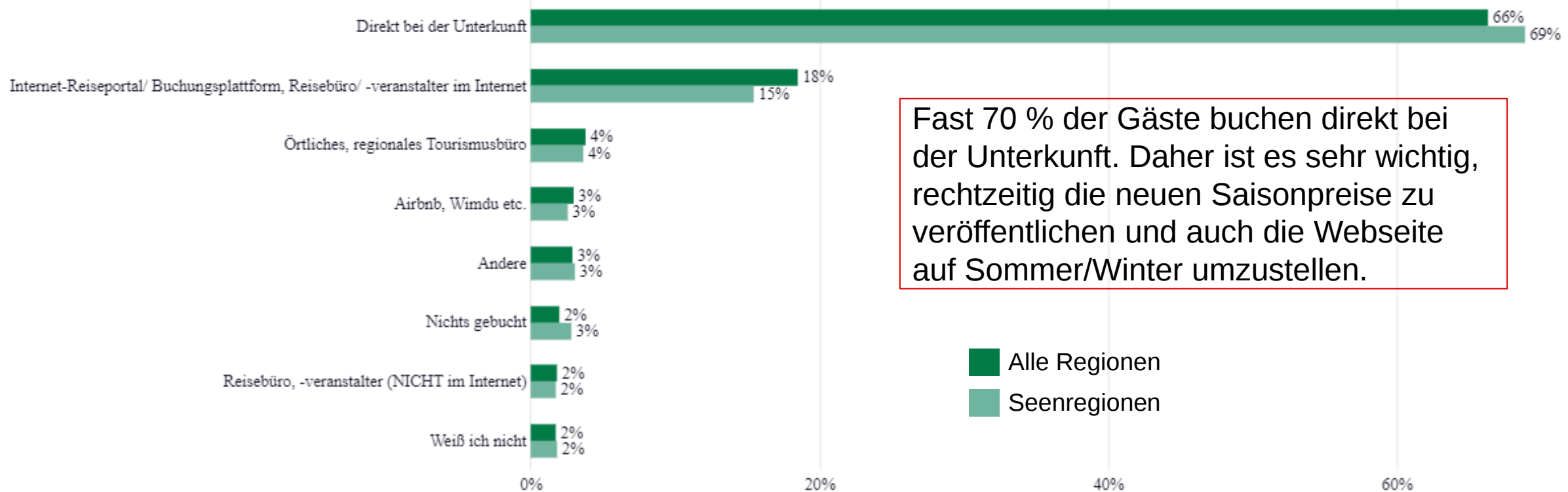


Österreich (n = 10.809 | 101 Destination(en))

Seenregion (n = 2.657 | 21 Destination(en))

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

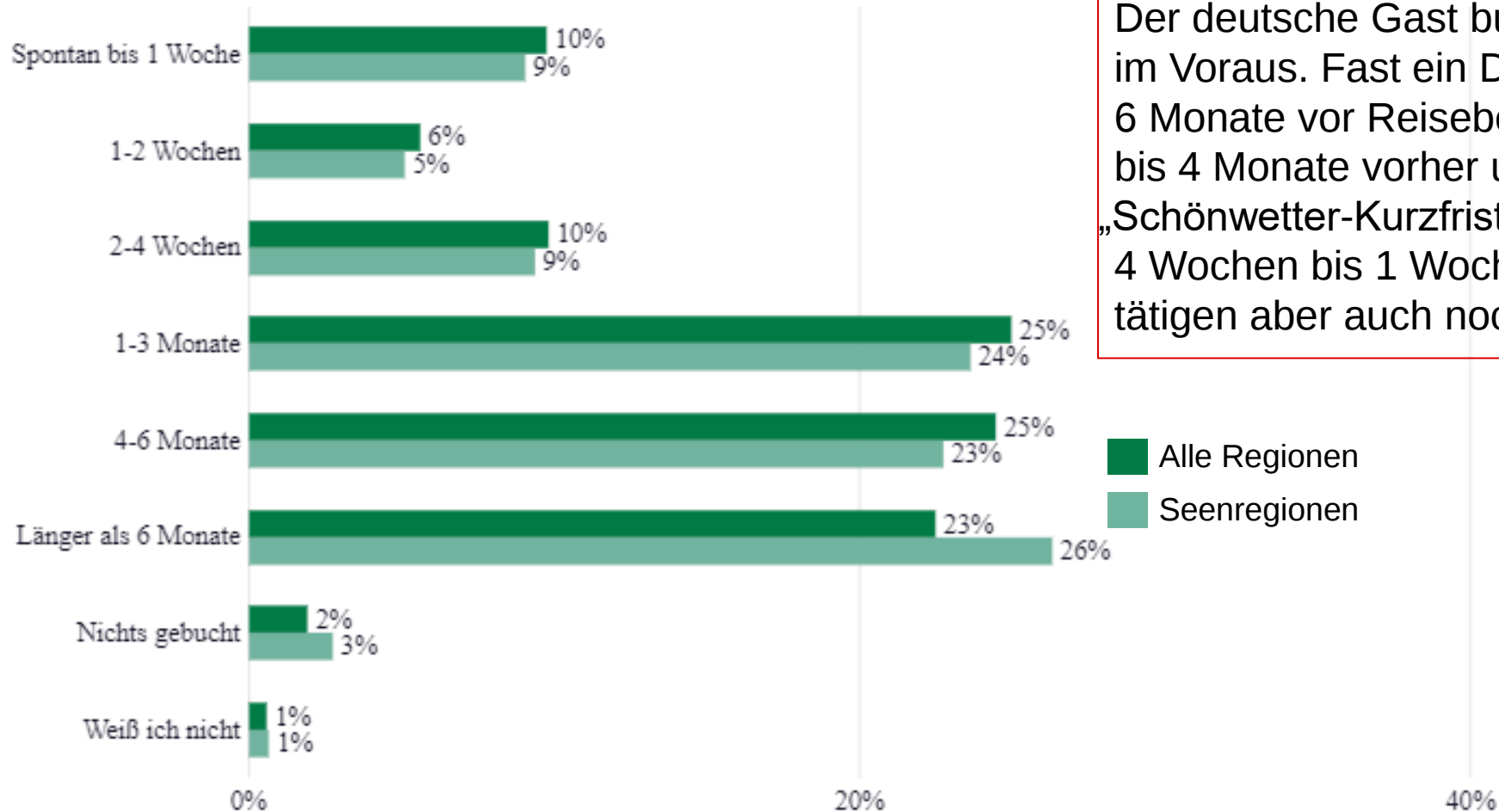
Wo buchen die Gäste die Unterkunft?



Fast 70 % der Gäste buchen direkt bei der Unterkunft. Daher ist es sehr wichtig, rechtzeitig die neuen Saisonpreise zu veröffentlichen und auch die Webseite auf Sommer/Winter umzustellen.

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Wie lang im Voraus der Reise buchen die Gäste die Unterkunft?

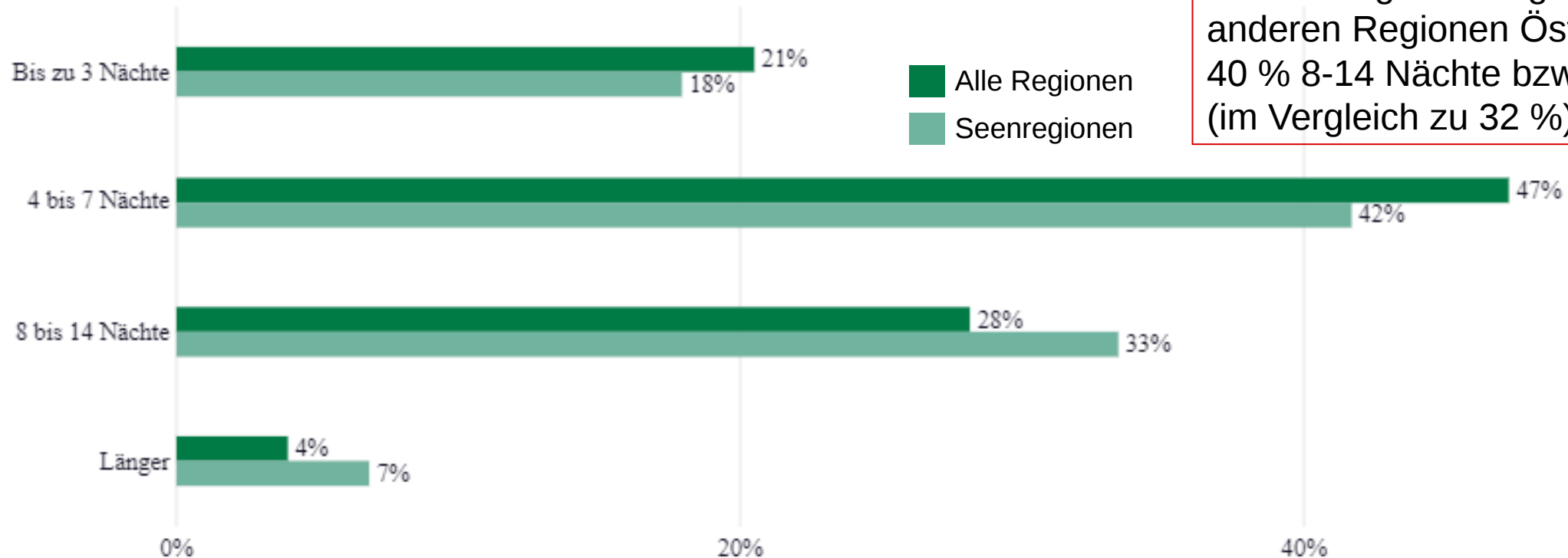


Der deutsche Gast bucht wieder mehr im Voraus. Fast ein Drittel länger als 6 Monate vor Reisebeginn bzw. die Hälfte bis 4 Monate vorher und länger.  
„Schönwetter-Kurzfristbuchungen“ von 4 Wochen bis 1 Woche vor Urlaubsbeginn tätigen aber auch noch um die 25 % der Gäste.

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Wie lange bleiben die Gäste?

In den Seenregionen bleiben die Gäste gerne länger als in anderen Regionen Österreichs – 40 % 8-14 Nächte bzw. länger (im Vergleich zu 32 %)



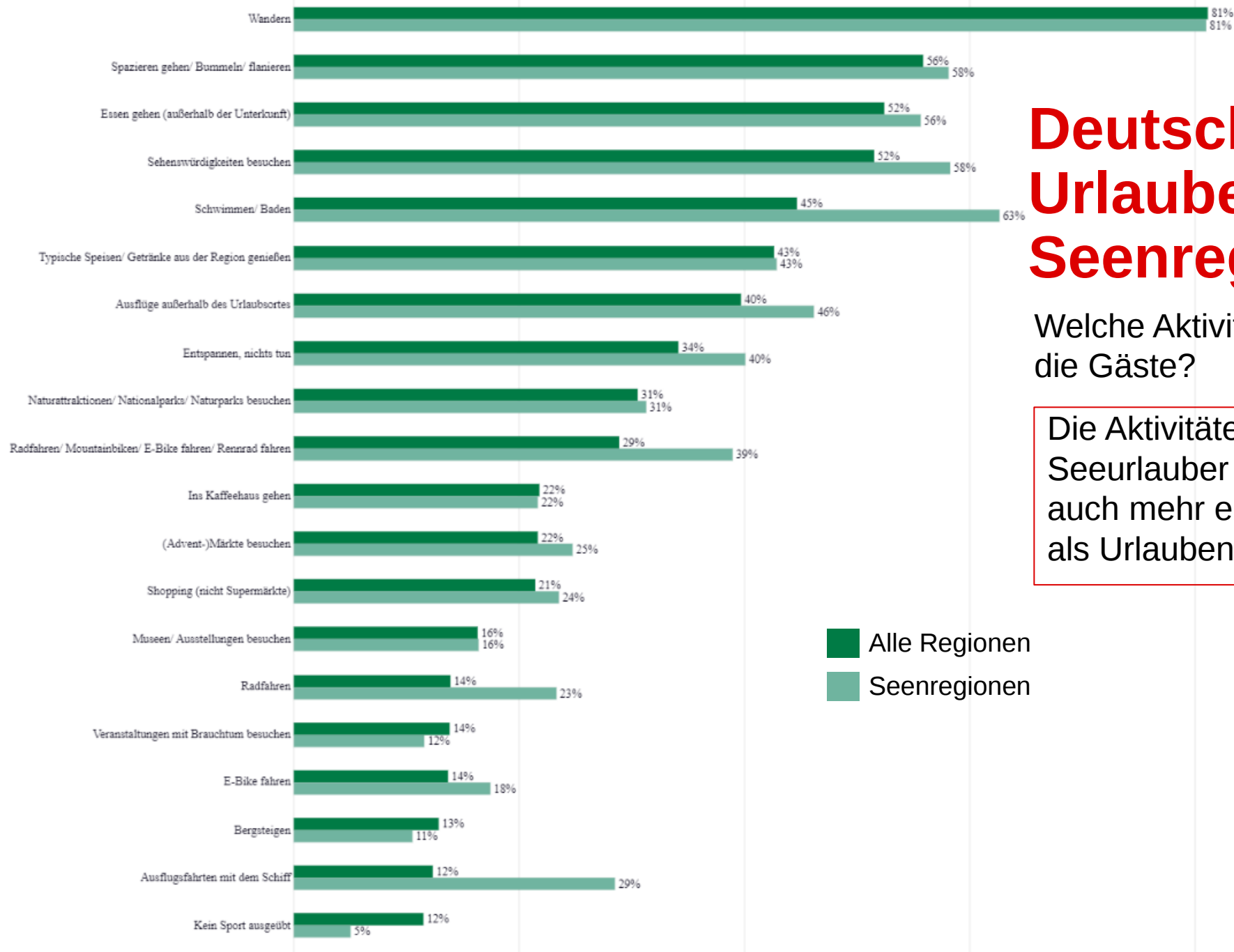
Österreich (n = 11.651 | 101 Destination(en))

Seenregion (n = 2.813 | 21 Destination(en))

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Welche Aktivitäten machen  
die Gäste?

Die Aktivitäten sind sehr vielfältig.  
Seeurlauber sind sehr aktiv, wollen aber  
auch mehr entspannen und nichts tun,  
als Urlaubende in anderen Regionen.



■ Alle Regionen  
■ Seenregionen

# Deutsche Urlaubende in Seenregionen

Wie viel geben Gäste pro Person und Tag aus?

## Ausgaben pro Person pro Nacht

|                                                                     | Durchschnitt<br>Österreich | Durchschnitt<br>Seenregion |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| An- und Rückreise (zu/vom Aufenthaltsort)                           | € 21                       | € 20                       |
| Verkehrsmittel vor Ort (z.B. Treibstoff, Mietauto, Taxi, Bus, Bahn) | € 6                        | € 6                        |
| Unterkunft (gebuchtes Arrangement)                                  | € 76                       | € 74                       |
| Unterkunft - sonstige Ausgaben (Getränke, Wellness etc.)            | € 14                       | € 14                       |
| Essen und Getränke OHNE Supermärkte                                 | € 23                       | € 22                       |
| Einkäufe (z.B. Lebensmittel, Getränke, Kleidung etc.)               | € 15                       | € 14                       |
| Seilbahnen und Lifte (Liftkarten)                                   | € 6                        | € 4                        |
| Freizeit, Kultur, Sport, Wellness                                   | € 9                        | € 7                        |
| Sonstige Ausgaben                                                   | € 9                        | € 9                        |
| <b>Gesamter Urlaub ohne Anreise</b>                                 | <b>€ 158</b>               | <b>€ 150</b>               |
| <b>Gesamter Urlaub</b>                                              | <b>€ 179</b>               | <b>€ 170</b>               |

## Seenregionen punkten beim deutschen Gast mit:

- guter Erreichbarkeit mit PKW
- Klima (wird in Zukunft noch wichtiger werden)
- Alternative zu überfüllten Stränden am Meer
- gutem Angebot /Kombination an Aktivitäten und Relaxen
- Hoher Qualitäts-/Serviceanspruch in Kombination mit intakter Natur und guter Infrastruktur

# Sehr gerne oder doch lieber nicht?

- + Gästekarten
- + guter Service
- + Gemütlichkeit
- + hohe Qualität
- + gutes Frühstück (Unterkunft, Essen)

Welche positiven Anmerkungen haben die Gäste?  
Beispiele

„Ich bin immer sehr gerne hier. Sommer und Winter. Es ist einfach eine himmlische Gegend.“

„Es war ein phantastischer Urlaub. Land und Leute überzeugen uns jedes Mal. Sehr freundliche Menschen aus der Region. Ob im Hotel, oder beim Wandern findet man immer ein kleines nettes Gespräch. Die Natur ist überwältigend. Wir lieben halt die Berge und die Atmosphäre in Österreich.“

„Ich habe mich sehr wohlgefühlt und das Wetter hat uns rundum verwöhnt. Sogar die Kirche in greifbarer Nähe hat mir um 6 Uhr früh ein Schmunzeln entlockt. Ein bisschen kann man noch Traditionen spüren (obwohl sicher mit meinen touristischen Augen). Ich liebe die Berge. Was soll man da noch sagen?“

„Gastfreundliche und unkomplizierte Menschen, hervorragend ausgebauter Fahrradweg entlang der Donau, gute regionale Küche.“

„Sehr erholsamer Urlaub, freundliche Gastgeber, gutes PreisLeistungsverhältnis.“

- nicht allzu hohe Preise
- zu kleine Essensportionen
- Überfüllung bei Sehenswürdigkeiten
- zu kurze Öffnungszeiten
- Mautgebühren

Welche negativen Anmerkungen haben die Gäste?  
Beispiele

„Liftpreise unerschwinglich und unflexibel für Familien mit vielen Kindern und Kleinkindern (keine Vergünstigungen bei 3. Kindern, keine Möglichkeit einen Skipass zu "teilen" wegen Betreuung von Baby, Kleinkind).“

„Die einzigen negative Punkte sind, das man zum einen mit der Gästekarte im Winter als ( nicht Ski Fahrer ) wenig tun kann. Man kann weder den Bus wie im Sommer nutzen noch andere Aktivitäten. Die Beschilderung der gesperrten Wege hat uns etwas gefehlt.“

„Sehr volle Innenstadt und Weihnachtsmärkte (in der Adventszeit aber nicht verwunderlich). Leider keine zuverlässigen Verbindungen der Bahn in Österreich bei Anfahrt und Heimfahrt.“

„Die öffentlichen Busse in einige Wanderregionen fahren nur sehr selten, so dass es für uns ohne Auto nicht möglich war, manche Wunschziele zu besuchen.“

„Mehr echter Schnee wäre schön gewesen. Lange Anreise durch sehr viel Stau, Mittagsbetreuung für das Kind war sehr teuer.“



# Ausblick Reisepläne 2024/25

Österreich  
Werbung

RA Reiseanalyse, Okt. 2024

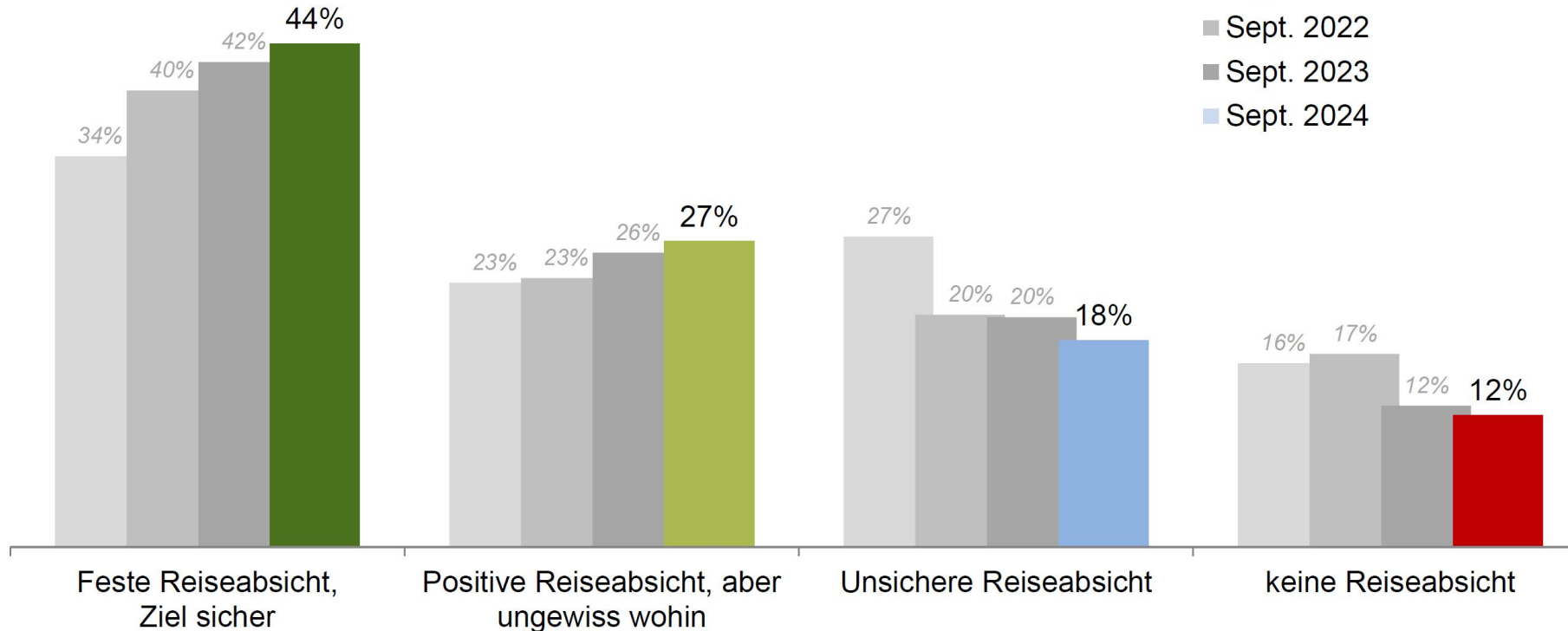
# Aktuelle Befragung – 13.-18.09.2024

- Kurzfristige Befragung zu den Urlaubsplänen in den kommenden 12 Monaten vor dem Hintergrund aktueller Rahmenbedingungen
- 2.000 Onlineinterviews, bevölkerungsrepräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung 18-75 Jahre

## Urlaubspläne nächste 12 Monate

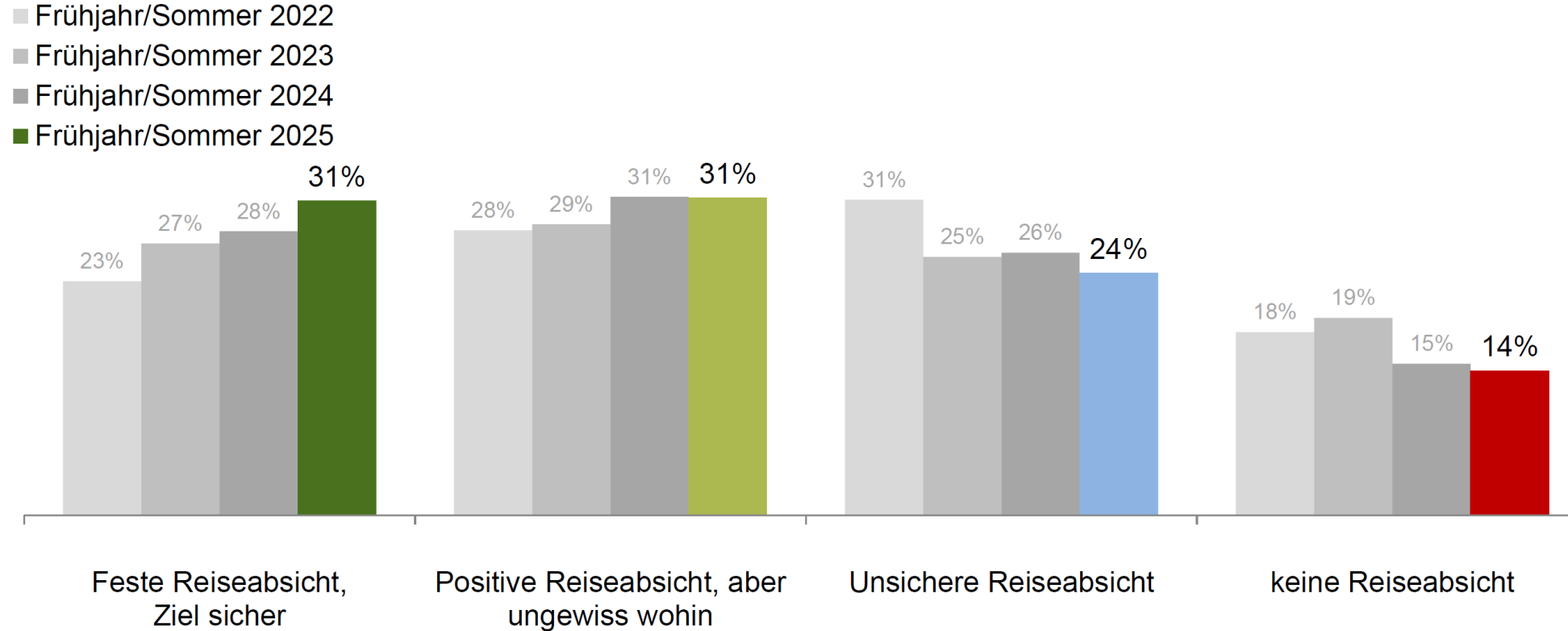


- Sept. 2021
- Sept. 2022
- Sept. 2023
- Sept. 2024



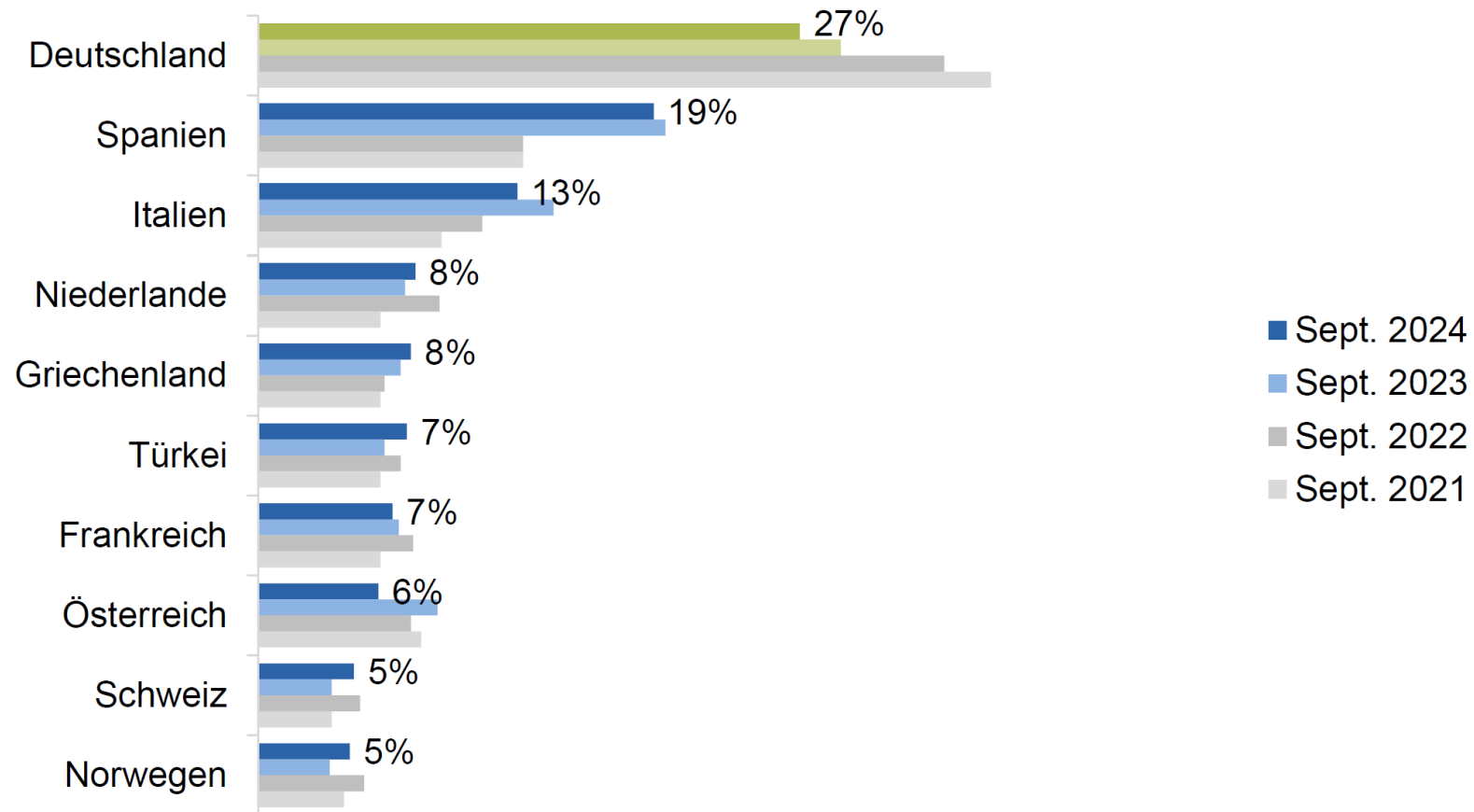
# Aktuelle Befragung – 13.-18.09.2024

## Urlaubspläne Frühjahr/Sommer



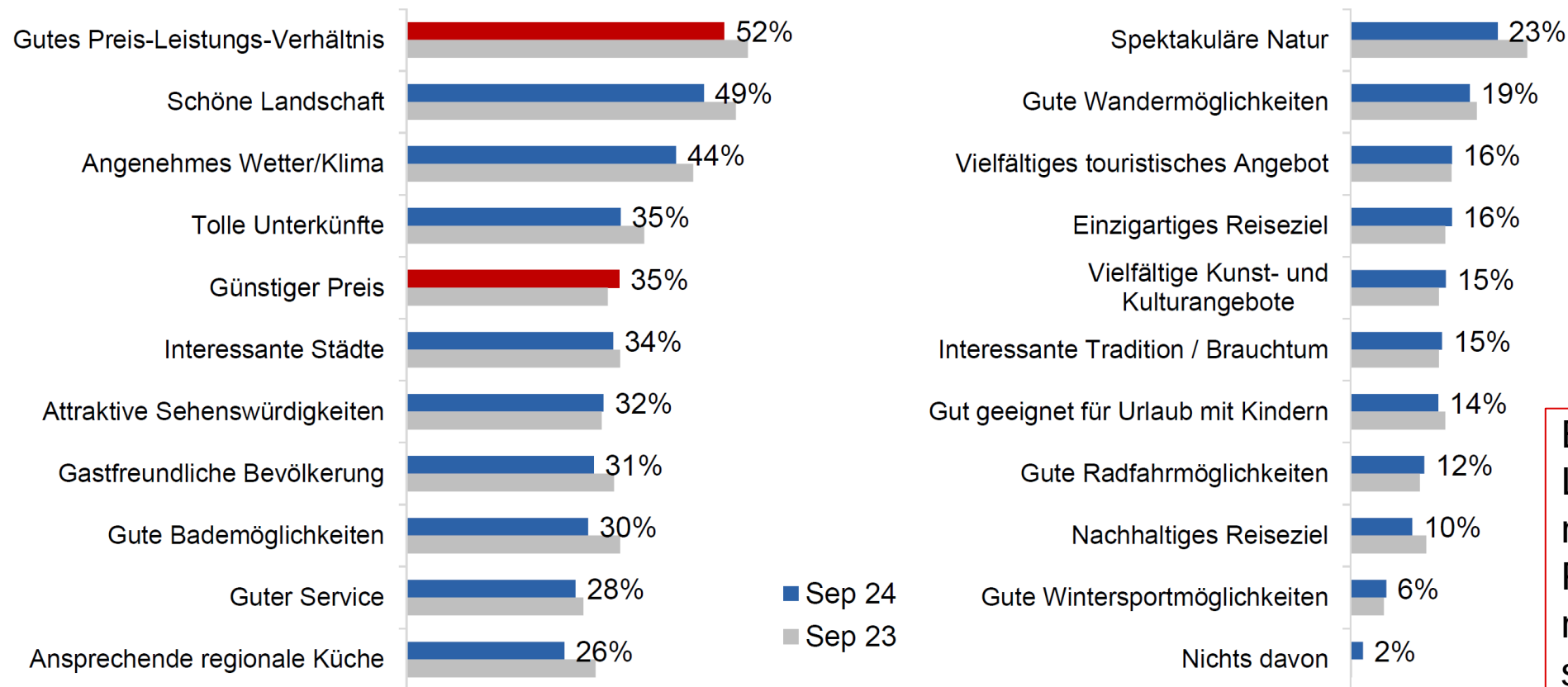
# Aktuelle Befragung – 13.-18.09.2024

## Urlaubsplaner: Zielpräferenzen im Frühjahr/Sommer 2025



# Aktuelle Befragung – 13.-18.09.2024

## Urlaubspläne nächste 12 Monate: Entscheidungskriterien



Einsparungen bei Leistungen vor Ort, aber nicht bei Unterkunft und Reiseziel. 2023 wollten noch mehr bei Urlaub sparen als jetzt in 2024.

Frage: „Was von dieser Liste ist Ihnen bei der Wahl des Reiseziels für Ihre Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen in den kommenden 12 Monaten besonders wichtig?“

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 18-75 Jahre, die in den nächsten 12 Monaten sicher/wahrscheinlich verreisen werden;

Quelle: RA 2025, Update Reisepläne 2024/2025 und Vorgängerstudie



# Kampagnen & Maßnahmen in Deutschland

Reizvoll, lebendig, inspirierend und jung

# ÖW-Team Deutschland in Berlin



**Sören Kliemann**  
Head of Market  
Deutschland



**Claudia Theus**  
Administration,  
Tourismusforschung



**Barbara Sammt**  
Marketing, Kulinarik  
& ATB, ITB, Rad,  
E-Marketing



**Pamela Ziegler**  
Marketing, Sommer & Winter



**Maren Haupt**  
E-Marketing



**Julia Kaindl**  
Marketing und  
digitale Kampagnen



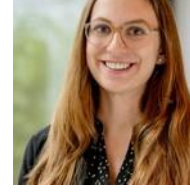
**Claudia Flaggi**  
Marketing und  
digitale  
Kampagnen



**Claudia Marte**  
Presse- und B2B-  
Betreuung: Baden-  
Württemberg, Bayern,  
Saarland



**Sandra Timár**  
Presse- und B2B-  
Betreuung: Hessen, NRW,  
Rheinland-Pfalz, Sachsen,  
Sachsen-Anhalt, Thüringen



**Doris Pechgraber**  
Presse und Events



**Sandra Heinze**  
Presse- und B2B-  
Betreuung: Berlin &  
Brandenburg  
Unternehmenskommunikation



**Florida Kleebinder**  
Presse- und B2B-Betreuung: Bremen,  
Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern,  
Niedersachsen, Schleswig-Holstein  
Marketing, Kunst & Kultur



**Katja König**  
Presse und Events



# Kampagne in Deutschland Fokus Sommer

- März bis Juli 2025 sowie Dezember 2025
- Urlaubsmagazin in Print und Digital sowie Out-of-Home und Onlinepräsenzen zu diversen Ganzjahresthemen.
- Neu :
  - vier Themen „Stadt & Kultur“, „Rad & Wandern“, „Familie & Aktiv“, „Erholung & Genuss“ – Entscheidung für eines der vier Themen mit Anmeldung
  - Themenspezial: Content Page je Thema, Bewerbung online, über Communities oder via Newsletter
  - Magazinvertrieb auch über EPapers von Magazinen und Zeitungen
- Kompakt Paket EUR 4.850,--:
  - Integration Print Magazin, 1,3 Mio. Auflage
  - E-Magazin-Einbindung (analog Print Magazin)
  - 2.300 Klicks CPC-Kampagne zur Seite Ihrer Wahl
  - Austria.info-Teaser mit direkter Verlinkung
  - Themenspezifische Onlinewerbung
  - Kampagnenteaser in ÖW-B2C-Newsletter sowie evtl. Presse-Newsroom-Einbindung



Österreich

# Lebens- gefühl

*[ˈleːbʏnsɡəfyːl]*

Spürt den Sommer in  
all seinen Facetten!

Draußen glücklich  
Mit Kindern auf  
Naturtour

Gipfelmomente  
Wandern, Biken,  
Alpenspa

Stadt, Land, Genuss  
Der Lebensfreude auf  
der Spur

In Kooperation mit



# Kampagne und Aktivitäten in Deutschland 2025

- Kulinarik: Januar bis Oktober
- Kultur Lounge: 11. Februar in München
- ITB: 4.-6. März in Berlin
- Kampagne Fokus Sommer: März bis Juli
- Radkampagne: März bis September
- FeelAustria-Festival: 10.-14. September in Berlin
- Langlauf-Kampagne: September 2025 bis Februar 2026
- Kampagne Fokus Winter: Oktober 2025 bis Februar 2026
- Digital Paket Hotellerie: vier Saisonen, ganzjährig
- Presse: ganzjährig



Österreich  
Werbung



# Resümee

Österreich bleibt für Deutsche das bedeutendste Kurzreiseziel im Ausland und das wichtigste Ziel für Berg- und Seenurlaube. Allerdings zeigt sich aktuell ein Rückgang der Begeisterung bei unter 30-Jährigen. Werbung und Verstärkung positiver Erlebnisse helfen sehr, die Zielgruppe der potenziellen Urlauber zu erreichen!

