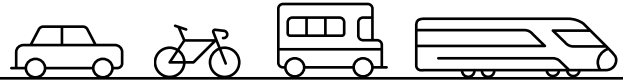


# DEUTSCHLAND



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

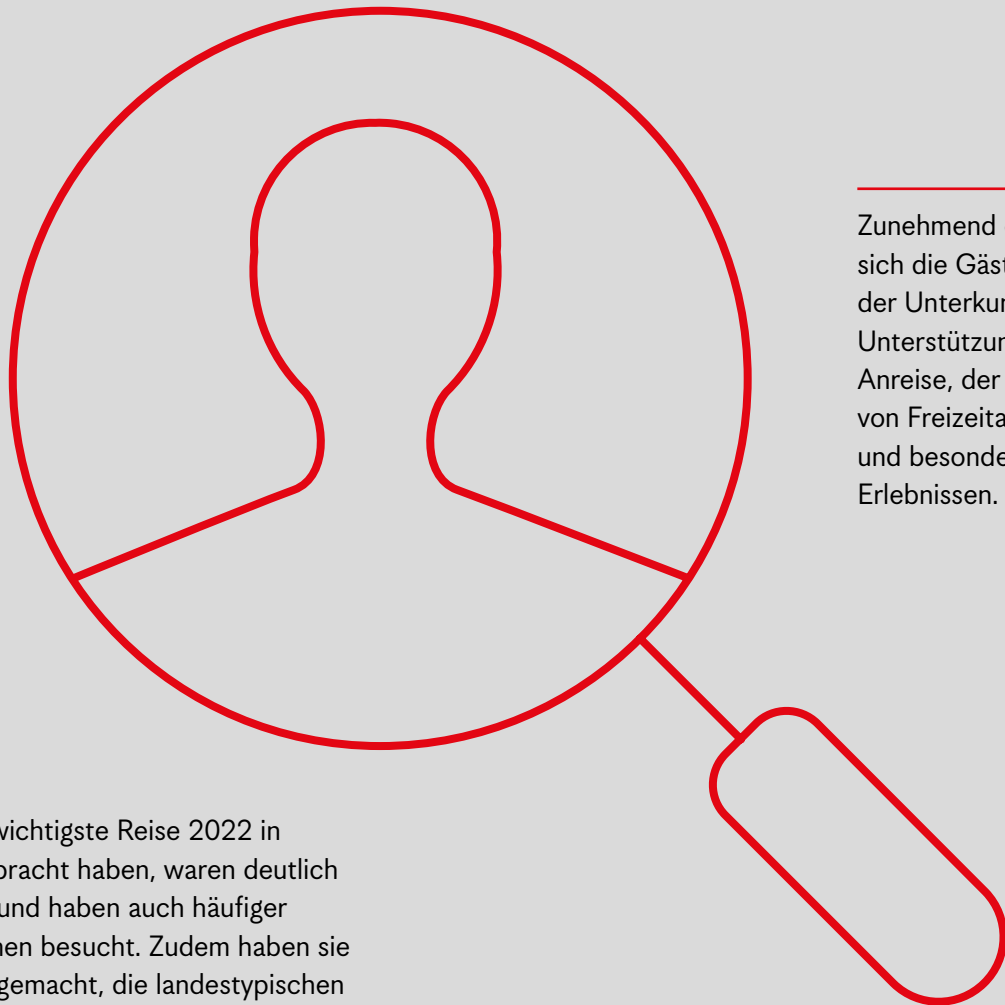


auf den Punkt gebracht

---

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!](#)