

## 2.8 Österreich



### Sozioökonomie Quellmarkt

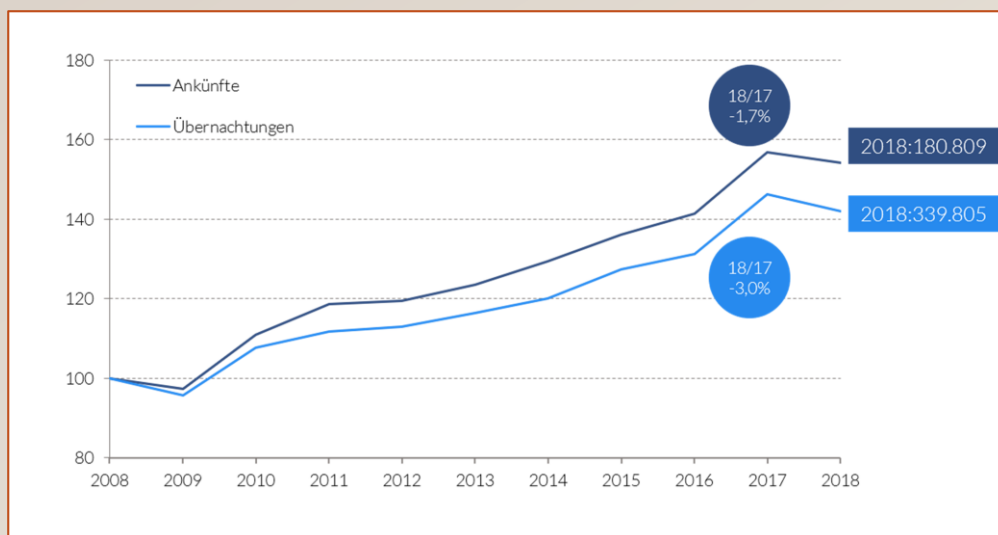
Einwohnerzahl: 8,8 Mio. ↗	BIP pro Kopf: 47.347 \$ ↘	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich, Wien
Anteil städtischer Bevölkerung: 66,1 %	Bevölkerungsdichte: 105,9 EW/Km <sup>2</sup>	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Wien, Oberösterreich Vorarlberg
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 32.544 \$	Arbeitslosenquote: 5,5 %	Human Development Index: 0,908
Veränderung Wechselkurs: Euroraum	Inflationsrate: 2,23 %	

### Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 4.203.592 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 339.805 ↗
Ankünfte Deutschland absolut: 2.063.835	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 180.809
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,0 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 1,9 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): +49,7 %	

Abb. 15: Entwicklung der Nachfrage - Nordrhein-Westfalen

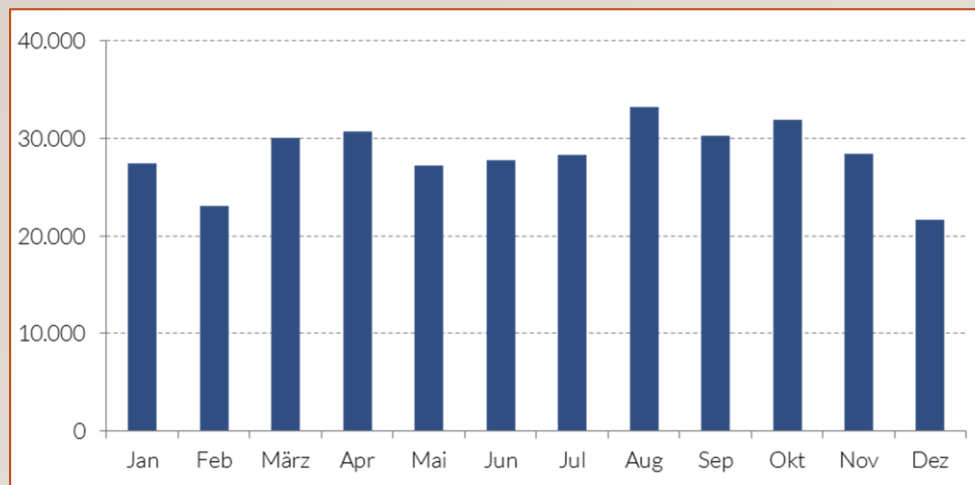
Index 2008=100



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 16: Saisonalität 2018

Übernachtungen nach Monaten



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

## Vermarktung / Vertrieb

### Information / Buchung:

72 % Vorausbuchung im Internet, 24 % Direktbuchung  
88 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

k.A.

### Top Herkunftsregionen:

35 % Östliche Bundesländer, 40 % Westliche Bundesländer, 25 % Wien

### Marktzugang:

Deutschland ist sehr gut vermarktet. Es gibt etwa 108 Reiseveranstalter mit 3.434 verschiedenen Reiseprogrammen nach Deutschland.

### Online-Affinität:

ICT: 8,02

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 166,1

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:

84,3 %

Mobile Webtraffic: 37%

Social Media Penetration: 50 %

## Gätestruktur und Anreise

### Soziodemographie:

Alter: 43,9

Geschlecht: 63 % Männer, 37 % Frauen

Bildung: 1 % Hauptschule, 11 % Mittlere Reife, 38 % Abitur, 50 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: nach Deutschland 17 % hatten Kinder unter 15 Jahren

### Verkehrsmittelwahl:

23 % PKW, 57% Flugzeug, 14 % Bahn, 5 % Bus

## Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

<p><b>Auslandsreiseintensität:</b> 15,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Auslandsreiseintensität von 201,5 % ab 15 Jahren.</p> <p><b>Reiseziele:</b> <u>nach Marktanteil:</u> 27 % Italien, 25 % Deutschland, 8 % Kroatien, 5 % Spanien, 3 % Türkei <u>Top Bundesländer Deutschlands:</u> 40,4 % Bayern, 12,9 % Baden-Württemberg, 9,1 % Berlin, 8,8 % NRW, 7,0 % Hamburg</p> <p><b>Reisezweck:</b> 48 % Urlaubsreisen, 28 % Verwandten-/ Bekanntenbesuche und sonstige Reisen, 24 % Geschäftsreisen <u>Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:</u> 29,8 % entfallen auf „Magic Cities“.</p>	<p><b>Ausgabeverhalten:</b> pro Urlaubsreise nach Deutschland 522 € bzw. 111 € pro Tag</p> <p><b>Motive:</b> (Deutschland) Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kulturangebote, Orts-, Stadtbild/Architektur, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Einkaufsmöglichkeiten</p> <p><b>Aktivitäten:</b> (Deutschland) Ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln, Shopping, Spazieren gehen, Typische Speisen /Getränke genießen,</p>
---	--

## Besonderheiten des Marktes

- Neben dem Hauptsegment Städte- und Kulturreisen gibt es eine starke Nachfrage nach Reisen zu Freizeit- und Themenparks, Rundreisen, Radwandern und Wellness.
- Als Zielregion steht das deutsche Küstenland im Vordergrund.
- LGBTI bilden ein starkes Nischensegment
- Es herrscht durchgehend ein höflicher Umgangston, Humor ist gern gesehen.
- Die Nennung akademischer Titel wird als wichtig erachtet.
- Die Österreicher sind sehr traditionsreich und sehen diese gerne bewahrt.
- Es wird Wert auf Qualität und insbesondere regionale Produkte gelegt.
- Es sollte nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Österreicher mit der englischen Sprache vertraut ist.
- Ruhe und Entspannung sind wichtige Aspekte für Österreicher.