

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
<b>17 Österreich</b>	<b>431.100</b>
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

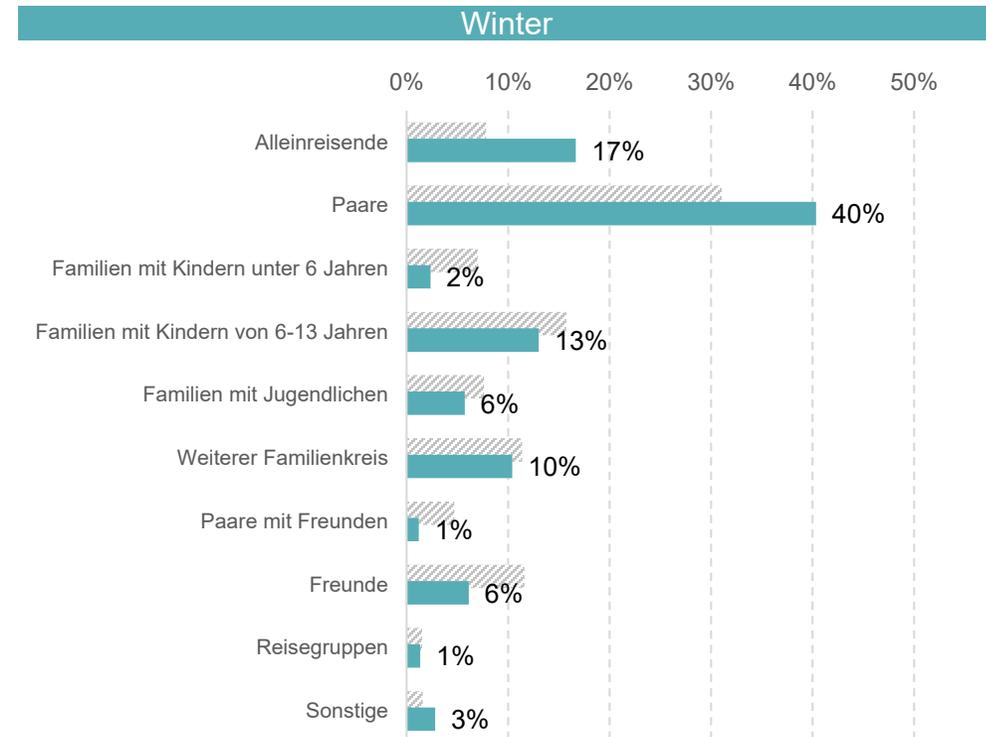
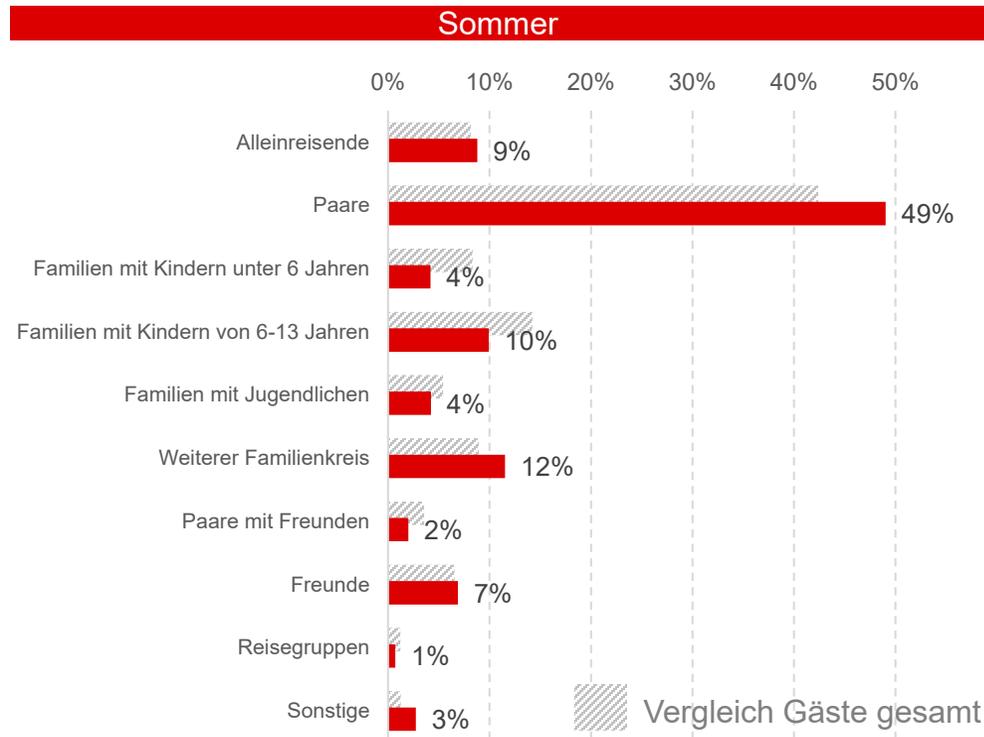


Bildung



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

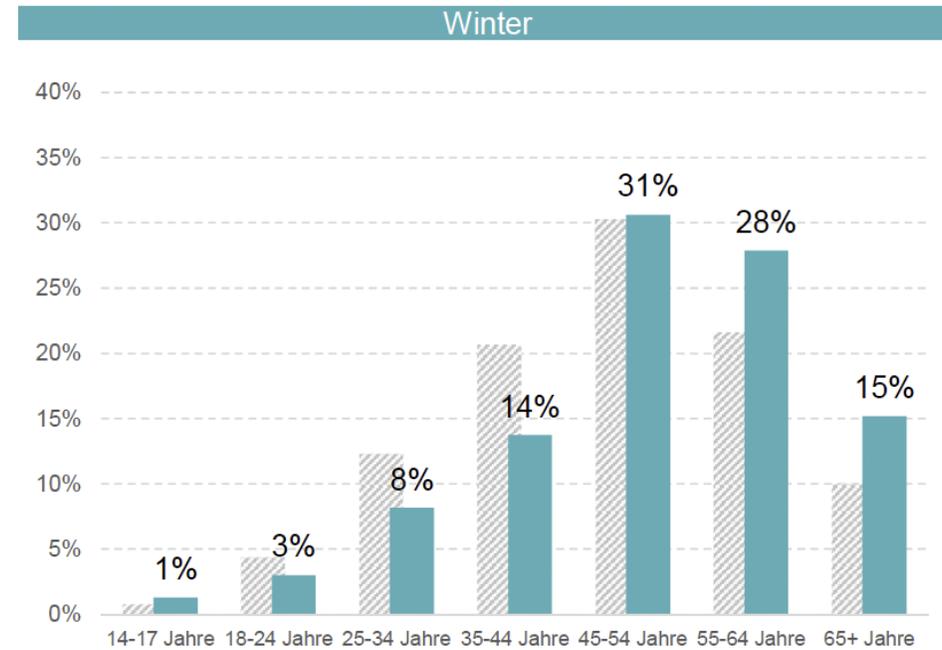
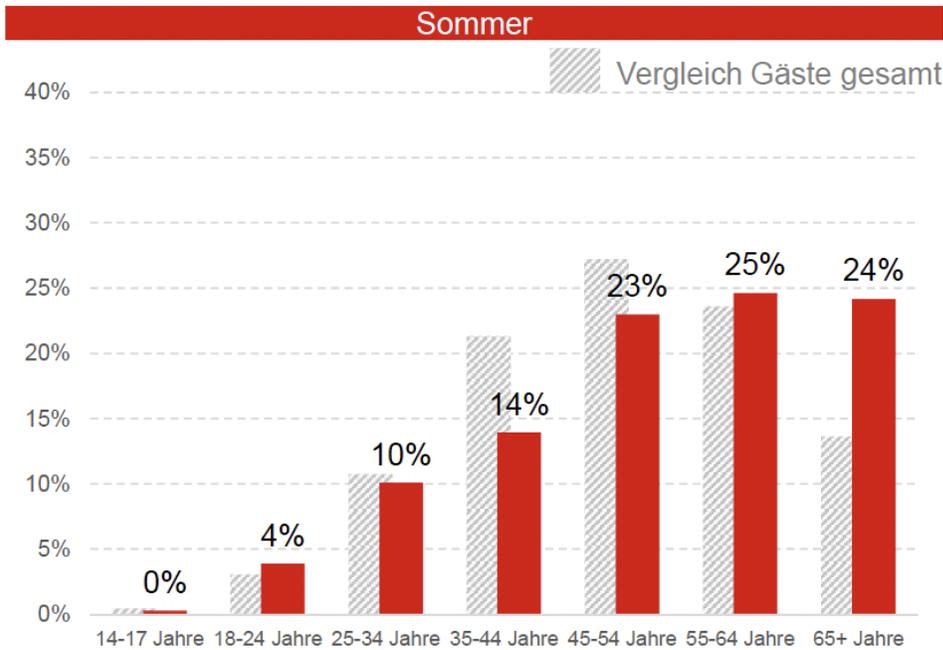


Bildung



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



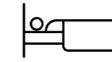
Hotelsuche



Buchung

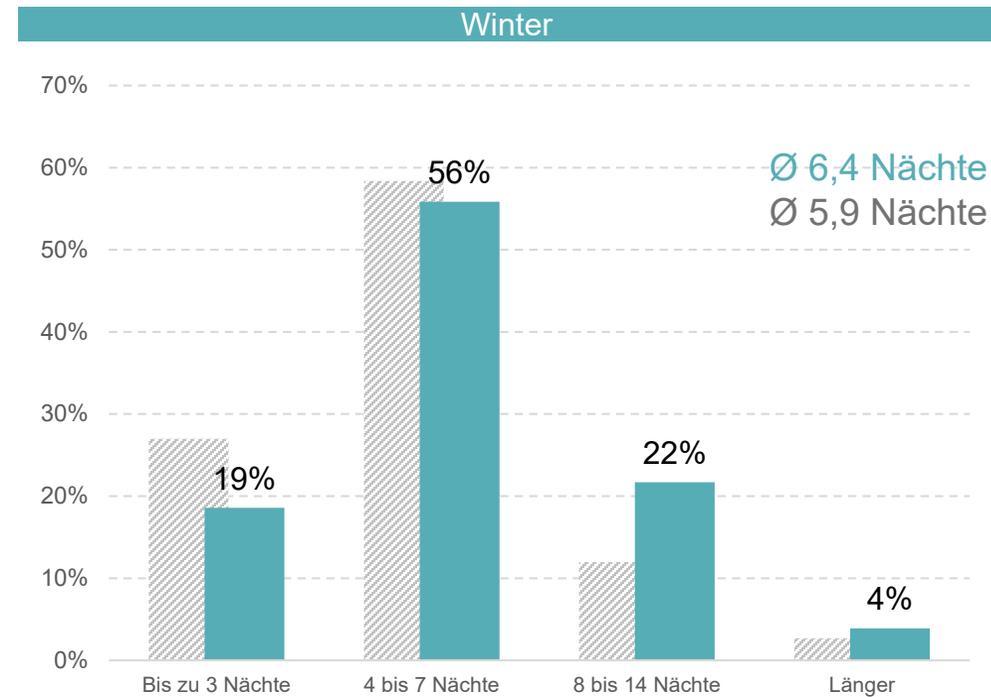
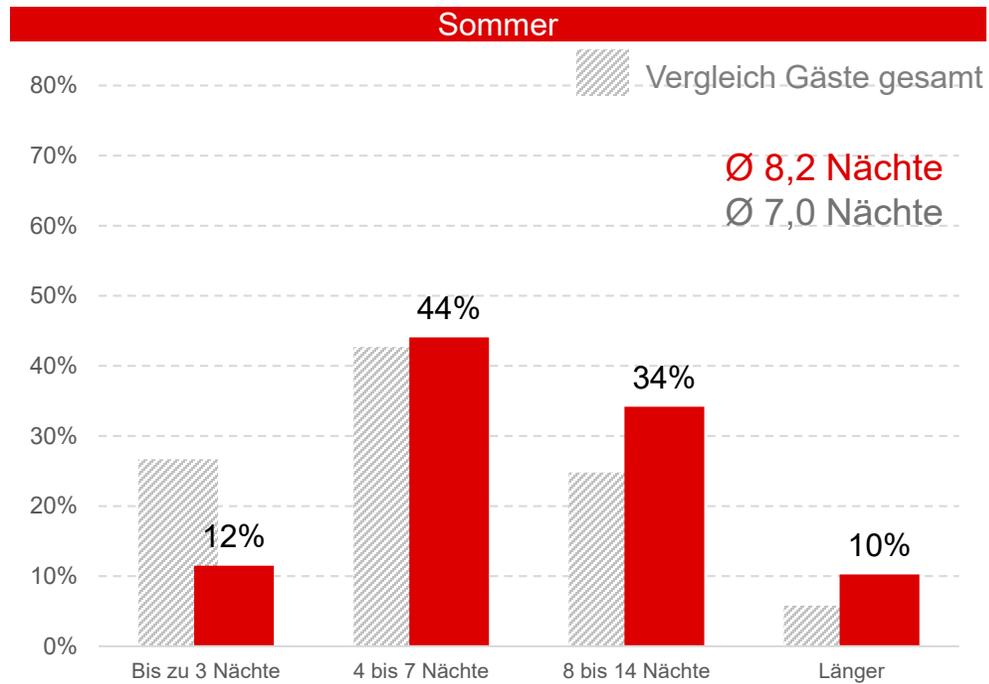


Anreise / Mobilität



Unterkunft / Übernachtungen

Wie lange haben die Gäste in Österreich übernachtet?



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image



Gästemeinung

# Urlaubsverhalten (2)



Aufmerksamkeit



Hotelsuche



Buchung



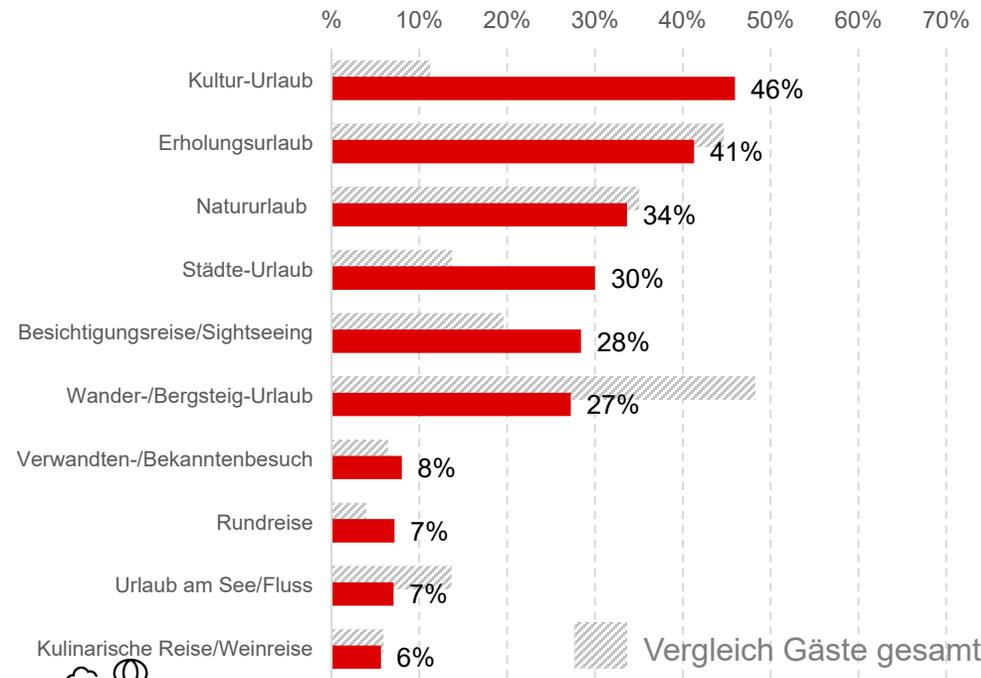
Anreise / Mobilität



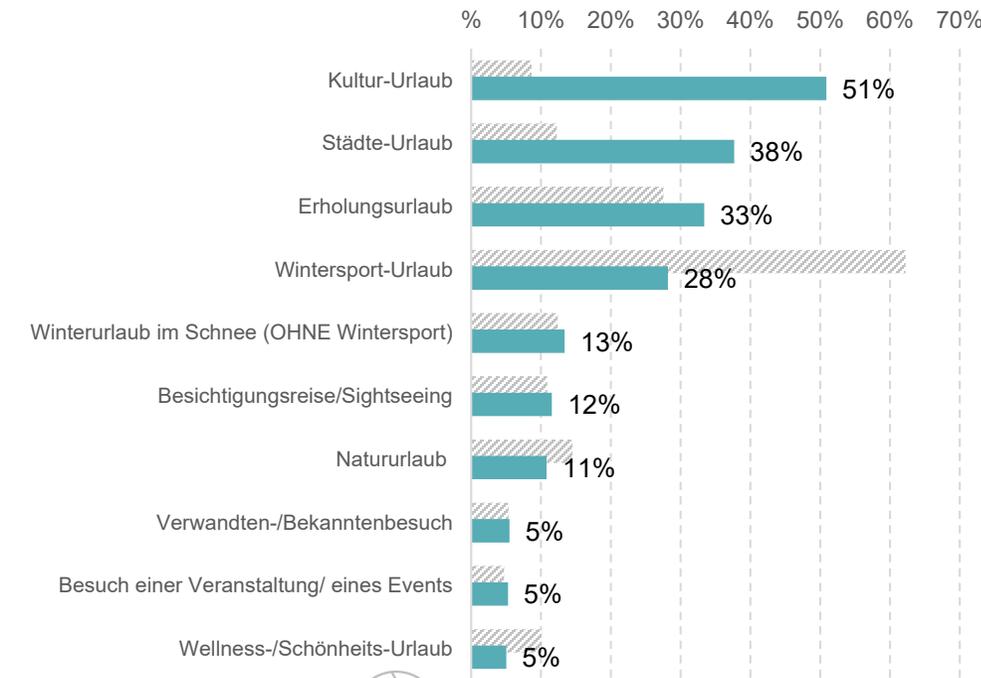
Unterkunft / Übernachtungen

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

## Sommer



## Winter



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image



Gästemeinung

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

# Urlaubsverhalten (3)



Aufmerksamkeit



Hotelsuche



Buchung

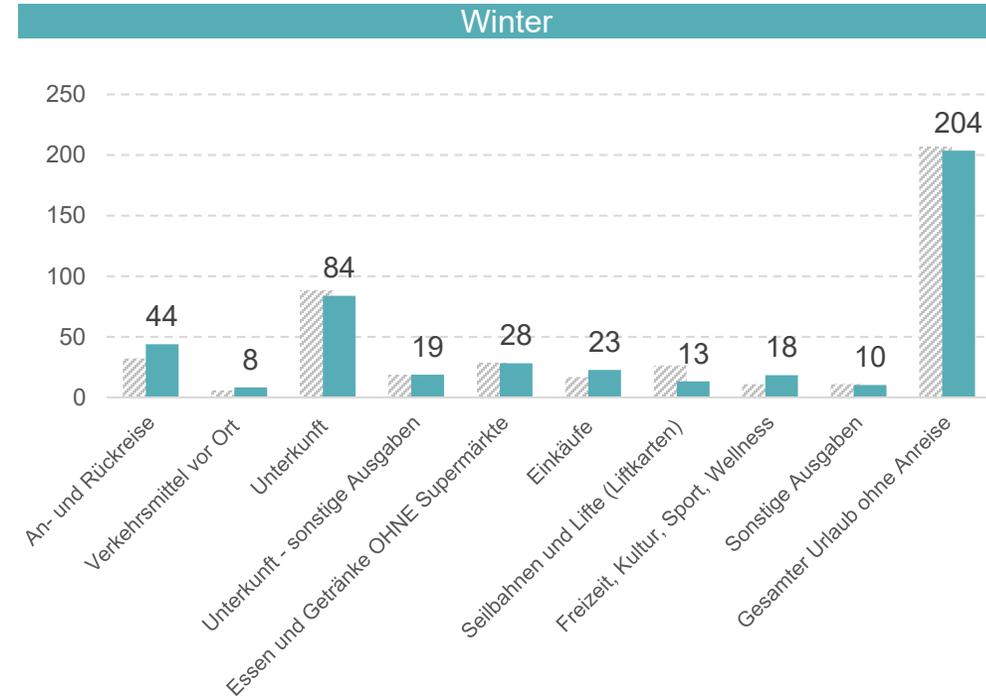
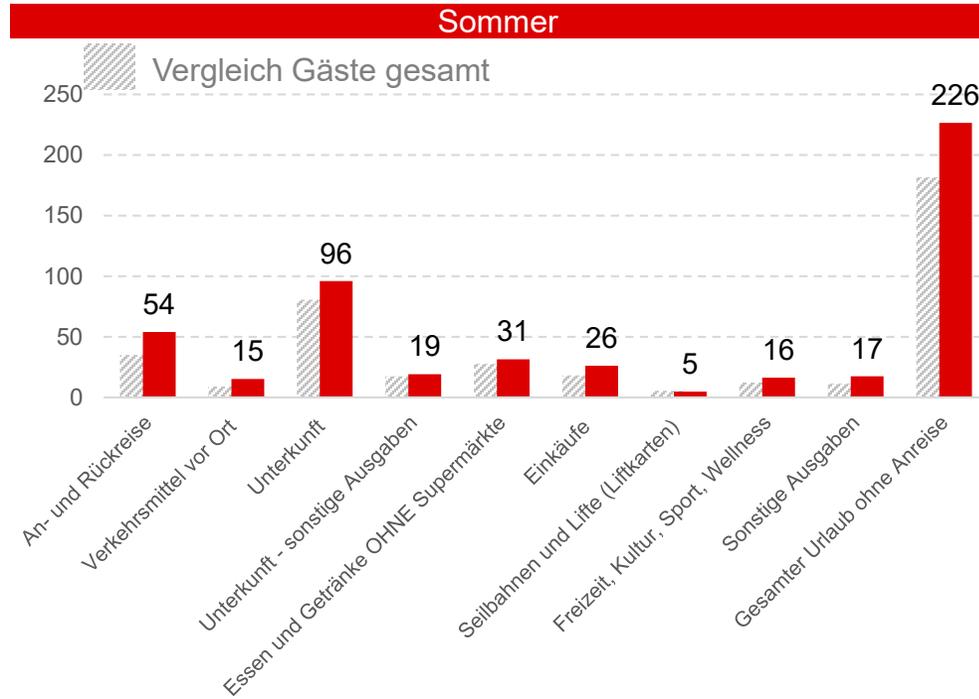


Anreise / Mobilität



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



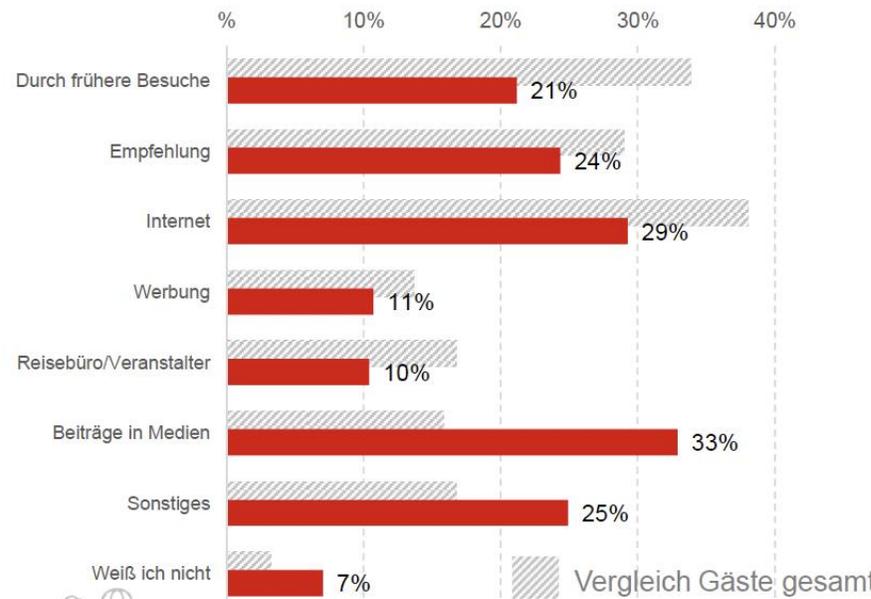
Anreise / Mobilität



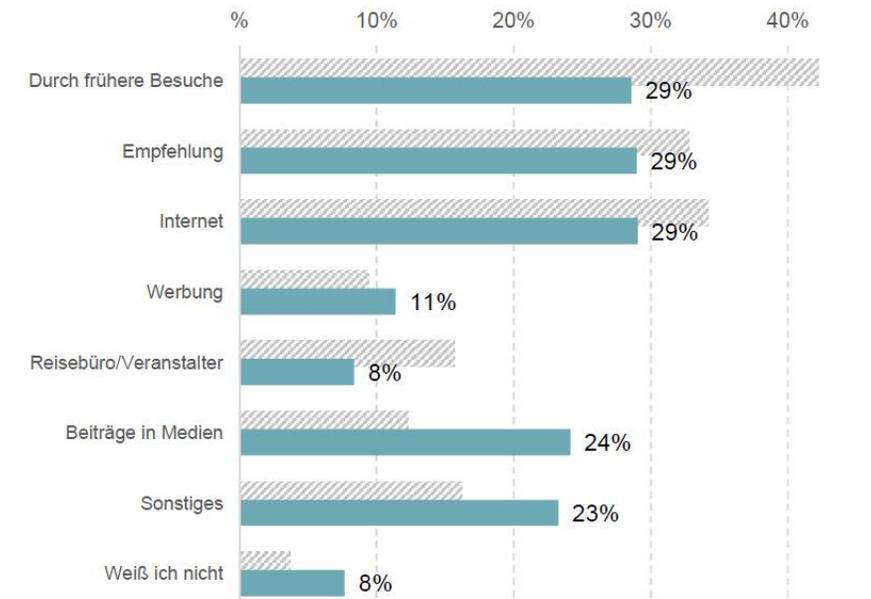
Unterkunft / Übernachtungen

Wie wurden die Gäste auf die Destination aufmerksam?

## Sommer



## Winter



Urlaubsarten / Aktivitäten



Ausgaben



Zufriedenheit



Image

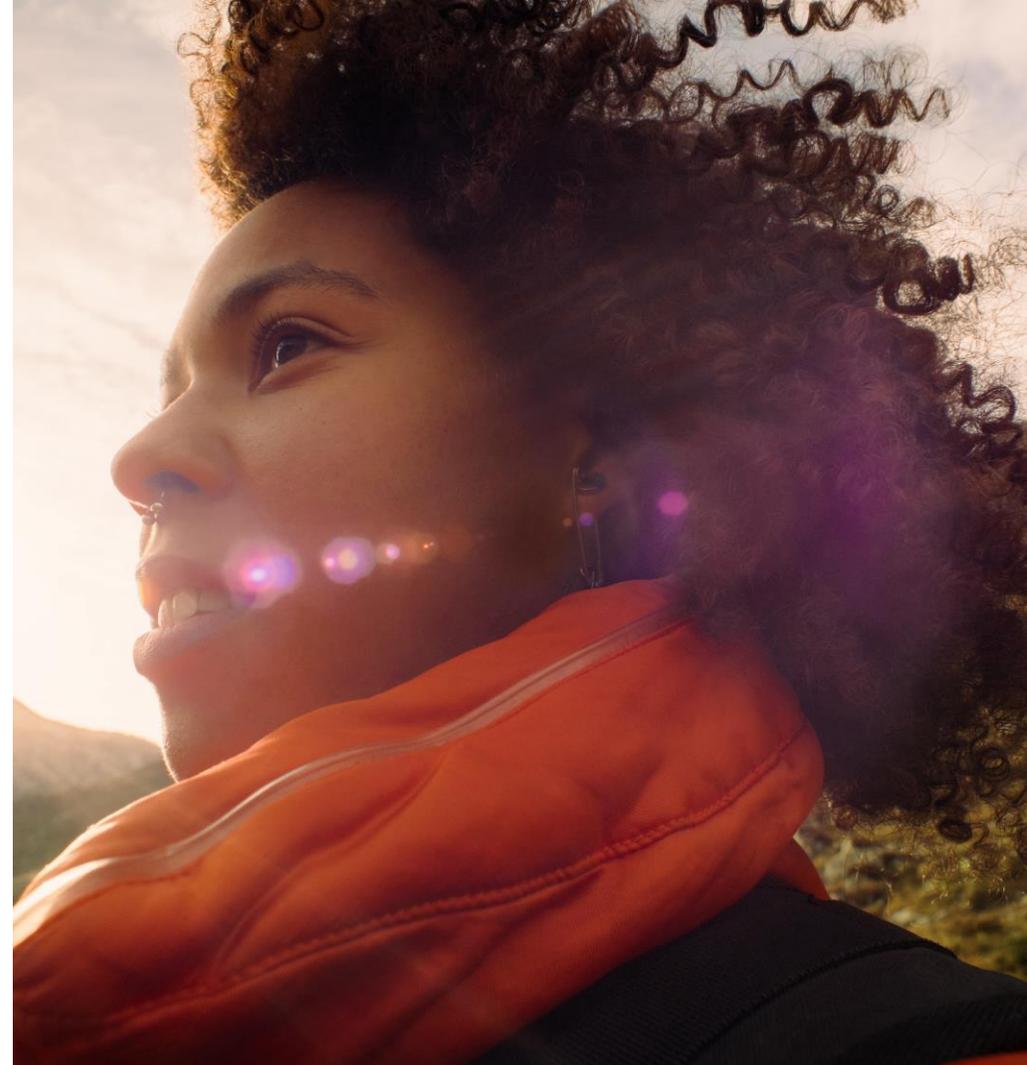


Gästemeinung

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

# Der Gast

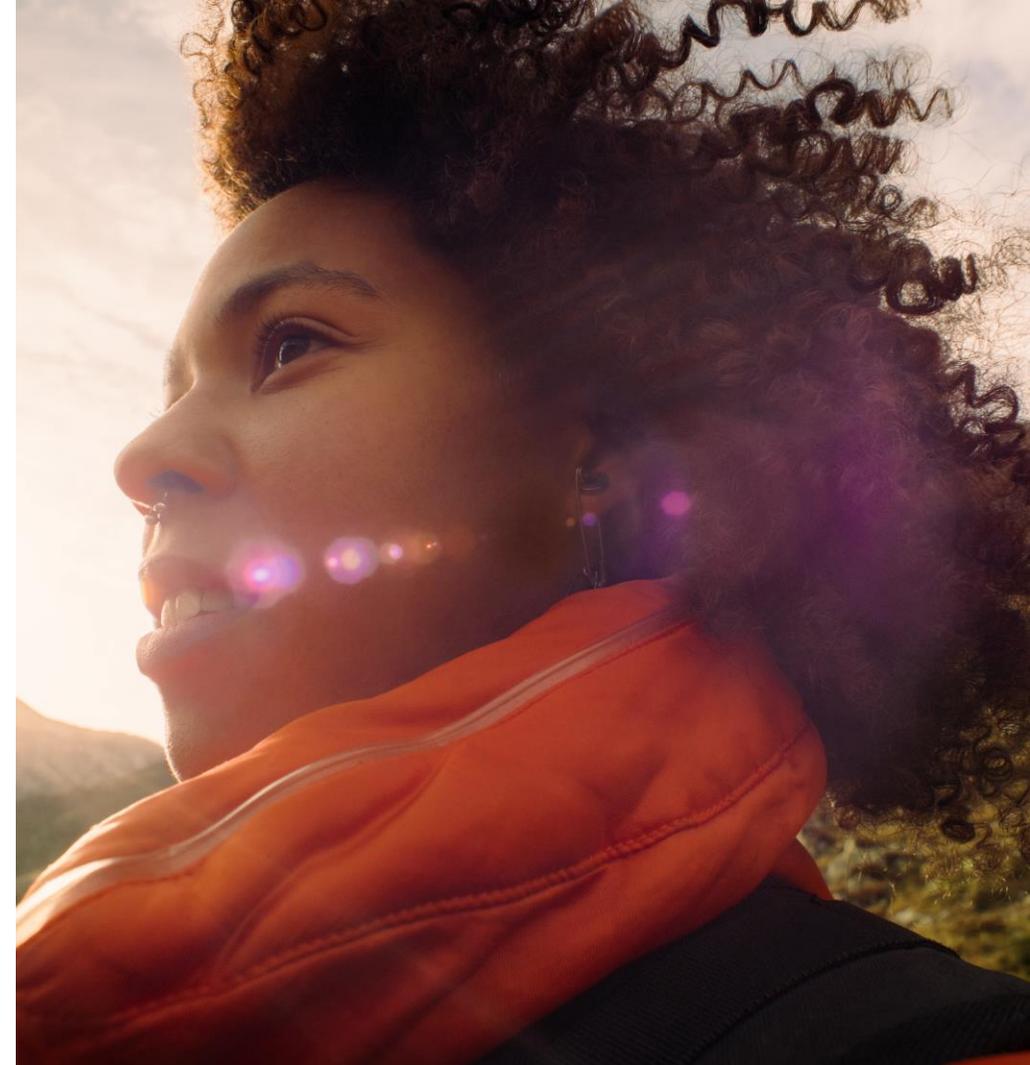
- **Nachhaltigkeit** in allen Lebensbereichen
- **Kulinarik:** hochwertige und abwechslungsreiche Speisen, spätes Abendessen, regionale und biologische Küche mit österreichischem Wein werden geschätzt
- **Kulturaffin** – auch im Winter
- **Gästekarten** überraschen positiv, französische Gäste nutzen 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](http://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**