

---

13 / 05 / 2025

# market insights live

---

FLUGHAFEN WIEN

# Märktenetzwerk weltweit

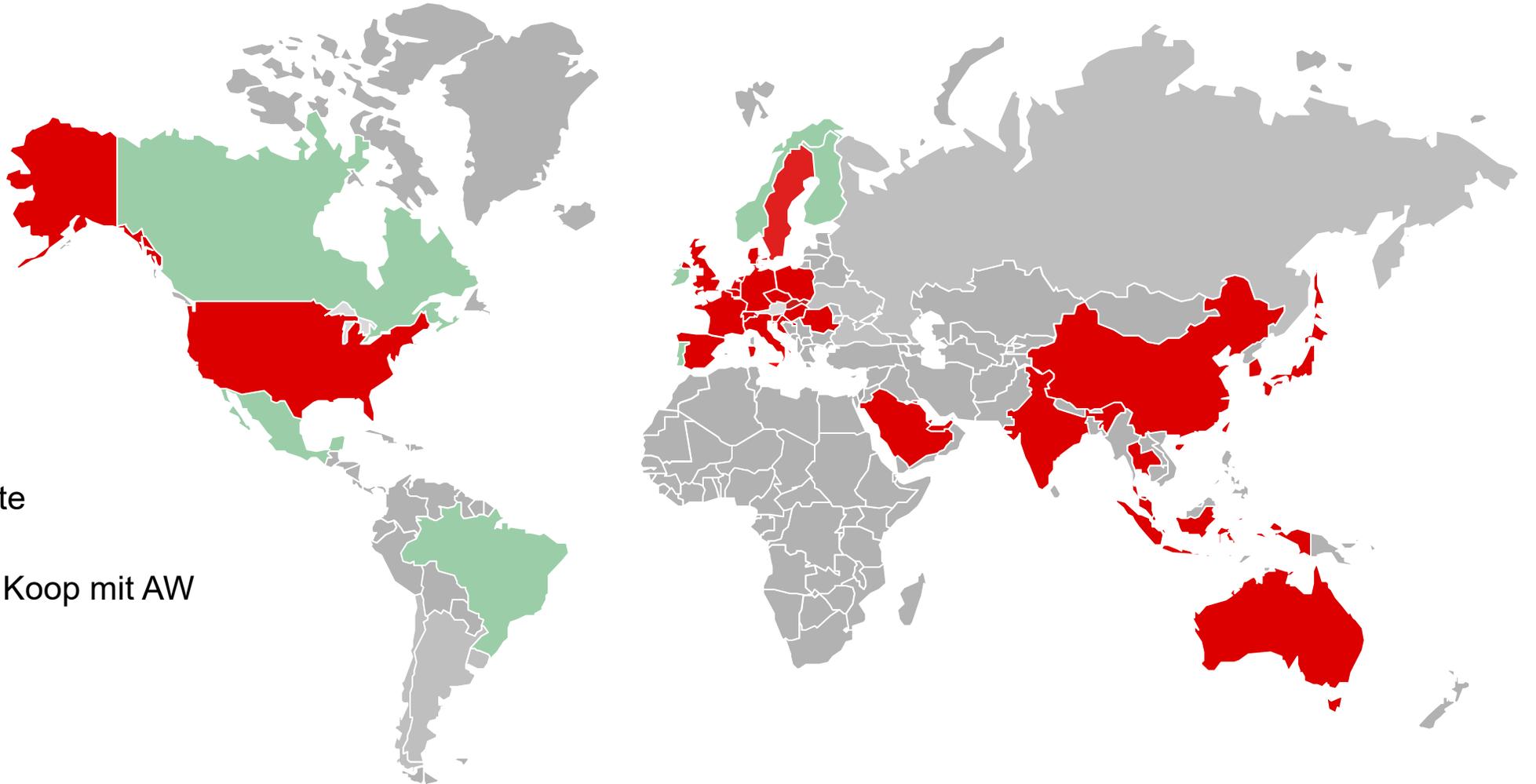
Das internationale Netzwerk ist der USP der ÖW.

Als einzige Organisation im österreichischen Tourismus verfügen wir über ein Auslandsnetzwerk, das in den wichtigsten Märkten direkt am Puls agiert.

Dies ermöglicht es uns, Internationalisierung als ÖW gemeinsam, vorausschauend und mit spürbarem Impact für die Branche zu gestalten.

# ÖW Marktbearbeitung 2025

- 27 ÖW-Märkte
- 7 Märkte in Koop mit AW

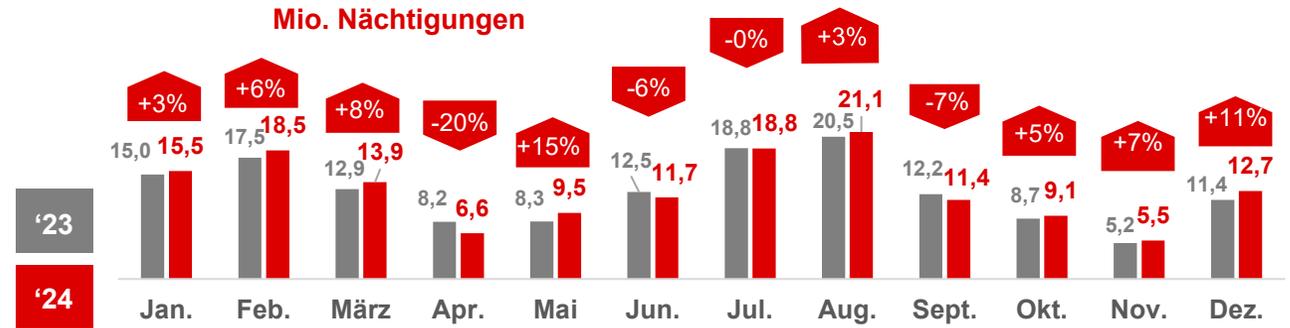


# 2024: Nächtigungen und Ankünfte wachsen im Vergleich zum Vorjahr

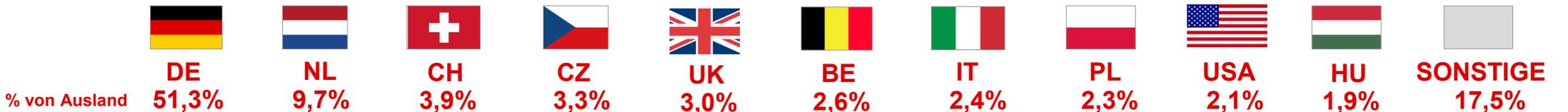
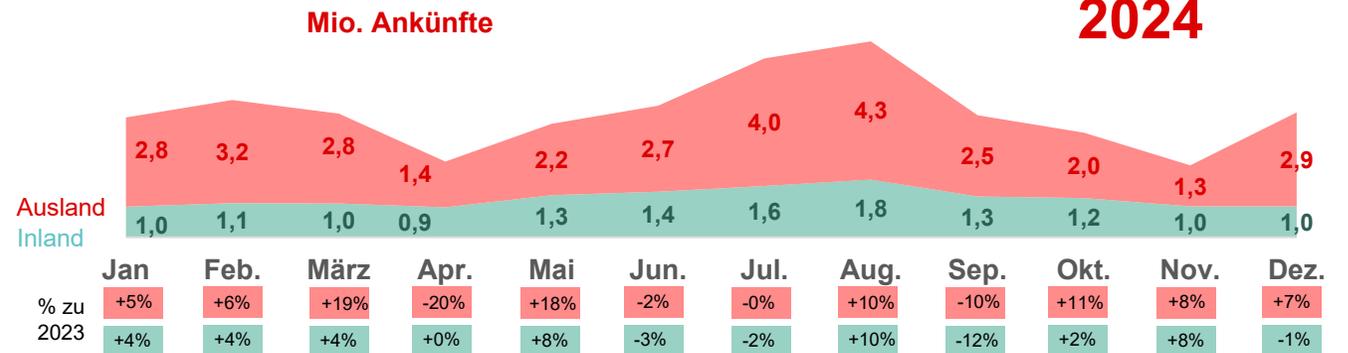
## Kernergebnisse Kalenderjahr 2024



### Anzahl Übernachtungen



### Anzahl Gäste



**WER SIND DIE**

# **Travellers of Tomorrow?**

“I’m try and find spots  
that don’t even rank on  
Google.”

„Ich bin auf der Suche  
nach Spots, die nicht  
mal bei Google  
auftauchen.“

**Hendric, 33, Singapore**



**individualität**

“Wij zijn misschien de laatste generatie die de schoonheid van veel plaatsen zal ervaren. Daarom is het aan ons hoe we deze wereld behouden.”

„Wir sind vielleicht die letzte Generation, die die Schönheit vieler Orte noch erlebt. Deshalb liegt es an uns, wie wir diese Welt bewahren.“

Luca, 26, Amsterdam

A close-up photograph of a person's hand reaching out to touch the water of a waterfall. The hand is positioned just above the cascading water, with fingers slightly spread. The water is clear and creates white foam as it falls over a concrete ledge. The background is blurred, showing more of the waterfall and the surrounding environment.

**nachhaltigkeit**

# technologie

„Ana uḥibb aktishif  
amākin jadīda, khuṣūṣan  
illī ashūfha dāyiman ‘ala  
TikTok.“

„Ich liebe es, neue Orte  
zu entdecken – vor allem  
die, die ich ständig auf  
TikTok sehe.“

**Noor, 27, Dubai**



„Me encanta poder descubrir lugares de ensueño viajando con mi familia y amigos.“

„Ich liebe es, auf Reisen mit meiner Familie und meinen Freunden traumhafte Orte zu entdecken.“

**Paul, 27, Barcelona**

# soziale verbindungen



„Poznávání cizích zemí přináší zážitky, které jsou mnohem cennější a autentičtější, než zprostředkované informace ze sociálních medií.“

„Das Kennenlernen fremder Länder bringt Erlebnisse mit sich, die viel wertvoller und authentischer sind als vermittelte Informationen aus den sozialen Medien.“

**Markéta, 20, Prag**



# abenteuer

M I L 2 0 2 5

„Tu vois, moi, quand je voyage, c'est pas juste pour partir en vacances. C'est ma façon à moi de découvrir de nouvelles perspectives. Et puis, ça me fait vraiment me sentir épanouie.“

„Für mich bedeutet Reisen mehr als nur Urlaub – es ist meine Art, neue Perspektiven zu entdecken und mich selbst weiterzuentwickeln.“

**Élise, 22, Brüssel**



「まだ行ったことのない場所を選ぶことが多い。お金は私にとってとても大事なポイントだけど、同時に「これから先、同じことができるかどうか」も考える。」

“Ich reise gerne sehr gerne. Geld ist ein sehr wichtiger Punkt dabei aber gleichzeitig denke ich darüber nach, ob ich in Zukunft noch dasselbe tun kann.”

Moeka (f), 24, Sendai



**budget-  
bewusstsein**

# Agenda

**12:35**

**Gruppeneinteilung**

**12:40**

**Gespräche mit den ÖW Marktexpert:innen**

**14:35**

**Kaffeepause**

**14:50**

**Key Note Mo Tongmool**

**15:10**

**Gespräche mit den ÖW Marktexpert:innen**

**15:45**

**Deep Dives mit dem Märktenetzwerk**

**16:50**

**Quiz**

**17:00**

**gemütlicher Ausklang im NH Hotel**

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Eva Egger, Schweiz

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt schweiz

## Einleitung zum Markt

- Drittwichtigster ausländischer Herkunftsmarkt
- 2024: 4,4 Mio. ÜN (+0,3 % zu 2023; -10,7 % zu 2019)
- Starker Westen & Wien: T 51 %, V 22 %, W 9 % der Übernachtungen 2024
- Wichtige Nebensaison Herbst: Oktober als drittwichtigster Reisemonat
- Übernachtungen nach Saison: 56 % Sommer, 44 % Winter



# markt schweiz



## Methodik

- Desk Research:
  - Bundesamt für Statistik, 2025; YouGov, 2022
  - Travel Trends Studie von Simon Kucher, 2024
  - Statista 2024 & Gen Z Studie  
LINK X ZEAM 2022
  - Branchenberichte: Travelnews, 2023; TUI, 2023; Travelperk 2023; Schweizer Illustrierte 2023, Condor Ferries, 2024; Comparis, 2024
- 4 Qualitative Interviews: Stimulated Recall

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt Schweiz?



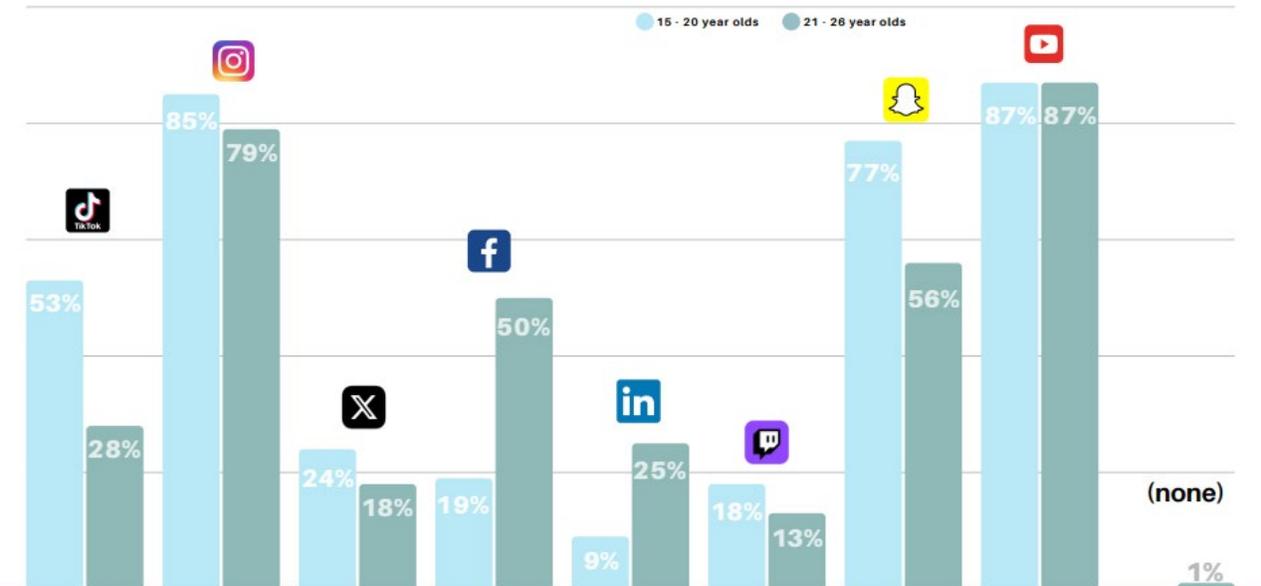
- Gen Z: **15 %** der Schweizer Bevölkerung, ca. 1,4 Millionen Menschen
- Keine homogene Gruppe, aber wie jede andere Generation ist die Gen Z stark von gesellschaftspolitischen Ereignissen in ihrer Jugend geprägt:
  - Social Media, Fridays for Future, Covid, Ukraine-Krieg, AI
- Sie sind die ersten „echten“ **Digital Natives**: Fast alle Touchpoints sind digital, keine Trennung zwischen digitaler und realer Welt
- **Solo-Reisen im Trend**: 24% der Gen Z und Millennials verreisen mind. 2-mal pro Halbjahr allein
- **Erlebnisse sind der neue Luxus**: Gen Z ist bereit, für die Experience zu zahlen
- **Image Österreich**: „Oktoberfest“, „Schnitzel“, „Dolomiten?“, „Urchig“

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?



- 70 % der Gen-Z-Reisenden suchen aktiv nach **Reiseerlebnissen abseits der ausgetretenen Pfade**, von denen ihre Familie und Freunde noch nichts gehört haben
- **Snackable Trips**: Kürzere, dafür häufigere Reisen: Gen Z reist kürzer, aber dafür deutlich häufiger: Im Schnitt sind sie 6,5 Tage unterwegs – dafür aber 3x pro Jahr --> 4,5x so oft wie Babyboomer und setzen auf viele kurze Erlebnisse statt auf den klassischen Jahresurlaub.
- **Abenteuer- und Naturreisen, Städtereisen und Kulinarik**: Diese Urlaubsarten sind auch bei der Gen Z besonders gefragt – ABER die Geschichten müssen anders erzählt werden
- **Nachhaltigkeit** als Hygienefaktor, kein Entscheidungsfaktor
- Spontanität, Flexibilität und On Demand:  
**Technologie und Digitalisierung** als Facilitator
- Erlebnisse müssen **teilbar** sein: Social Media dient als „Online-Reisetagebuch“, das mit Freunden und Familie geteilt wird

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen in der Schweiz?



## Mediennutzungsverhalten:

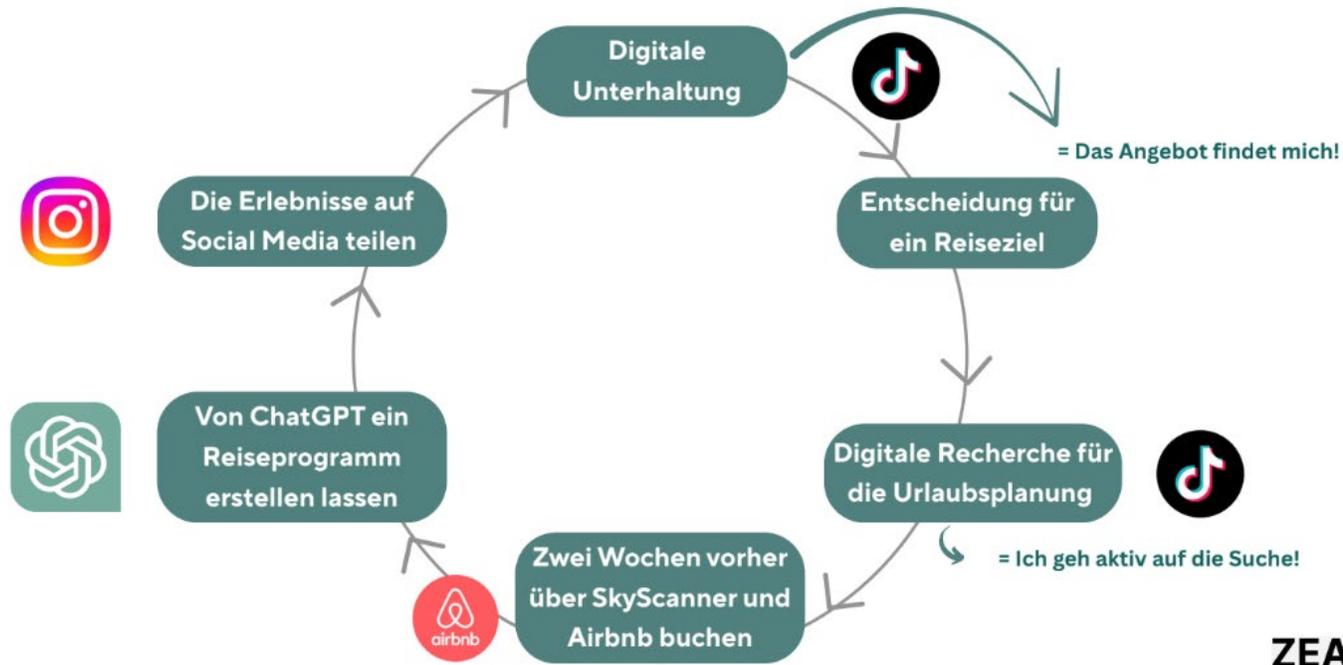
### Social Media:

- 15–20-Jährige: Youtube, Instagram, Snapchat, TikTok
- 21-26-Jährige, Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook

## Buchungsverhalten

- **Spontan und flexibel:** 35 % finalisieren ihre Reisebuchungen erst innerhalb des letzten Monats vor der Abreise
- 80 % buchen über ihr **Smartphone**
- Über **50%** buchen über **Plattformen/OTAs** wie AirBnB, booking.com, Expedia: Convenience ist entscheidend für Buchung
- **Individualisierte Pauschalreisen** sind wieder gefragt: Chance für Travel Trade!

# Customer Journey

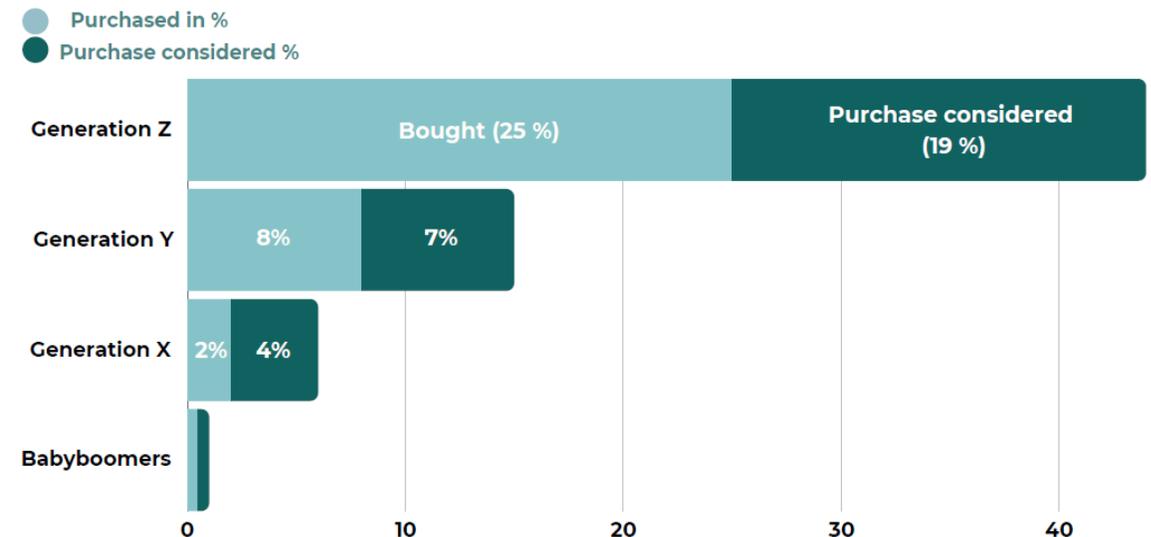


70 % der GenZ treffen ihre Kaufentscheidung während der **Inspirationsphase** und 70 % davon finden online statt!

1. Ich sehe ein Video von einem Reiseerlebnis, das ich auch erleben möchte
2. Ich entscheide mich für das Reiseziel
3. Ich such innerhalb von TikTok/Instagram nach ähnlichen Inhalten und gehe dann in die konkrete Recherche auf Google
4. Ich buche kurzfristig über Plattformen meine Anreise und Unterkunft
5. Ich lasse mir von ChatGPT ein Reiseprogramm erstellen
6. Vor Ort teile ich meine Erlebnisse auf Social Media

# Mit welchen Botschaften erreichen wir die Gen Z?

- Durch TikTok & Co. wurde Informationsverteilung demokratisiert und Kommunikation neu gedacht
- Ko-Kreation, Authentizität und Dialog auf Augenhöhe sind wichtiger als auf Hochglanz polierte Werbung
- Inhalte müssen sich natürlich, sozial und kollaborativ anfühlen, um Anklang zu finden
- Bedeutung Influencer Marketing: Jede/r Vierte der Gen Z hat bereits ein von einem Influencer beworbenes Produkt gekauft!



# Fazit



- Das Ende der klassischen Customer Journey: Entscheidungen werden bereits in der **Inspirationsphase** getroffen
- Auf den klassischen Werbekanälen erreicht man die Gen Z nicht: Nicht nur Social First, sondern **Social Only**
- **Authentizität und Glaubwürdigkeit:** Kooperationen mit Micro- und Nano-Influencern statt Hochglanz-Werbevideos
- **Abenteuer- und Naturreisen, Städtereisen und Kulinarik:** Die Urlaubsarten ändern sich nicht, aber das Produkterlebnis muss relevant sein und richtig erzählt werden
- Erlebnisse bieten, die sich gut in **Geschichten** digital erzählen lassen

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Sören Kliemann, Deutschland

---

FLUGHAFEN WIEN

# deutschland

## Überblick

- **Gesamtbevölkerung:** ca. 83,6 Millionen EW (Stand 2024)
- **Generation im Alter von 18-30 Jahren:** ca. 15,8 Millionen EW
- **Gesamtübernachtungen 2024:** ca. 496,1 Millionen, ein Anstieg
- **Übernachtungen in Österreich:** 57,4 Millionen Nächtigungen (2023)

# Österreich. Zu schön, um übersehen zu werden



## 12 Millionen Chancen, die wir (noch) nicht nutzen

Junge Erwachsene zwischen 18-30 Jahren zählen zu den reisefreudigsten Zielgruppen Europas -**digital, spontan, erlebnisorientiert**

Österreich? Spielt für viele keine Rolle.  
Warum? **Zu klassisch, zu konservativ, zu wenig sichtbar**  
Es ist Zeit, neue Geschichten zu erzählen

## Methodik – Wie wir diese Insights gewonnen haben

- Daten der Reiseanalysen
- Studien (SharePoint & Online)
- Marktbeobachtungen zum Reiseverhalten der Gen Z

## Unser Ziel

Verstehen, wie die junge Generation tickt

# beispiel das ist

**Alter:** 23 Jahre

**Wohnort:** Berlin

**Studium/Beruf:** Medienmanagement Studentin,  
Teilzeit im Café

**Lebensstil:** Flexibel, mobil, digital, nachhaltig interessiert

**Werte & Einstellungen:** Neugier auf Kultur und Vielfalt,  
Balance aus Erlebnis und Achtsamkeit, Authentizität & Stil

**Reiseverhalten:** Inspiration über Social-Media, mobile  
Buchung, spontan, flexibel stornierbar, kurze Trips, solo  
oder mit Freund:innen, Auto im Notfall



Skifahren &  
danach Street  
Food Festival?  
Yes please

Tiny Houses  
mit Design oder  
Eco Lodges

Ich will was  
erzählen können:  
Reels, Highlights,  
Posts

Glaubwürdige  
Labels oder CO2-  
Kompensation / Kein  
Greenwashing

# 12 Millionen Gründe neu zu denken: Wie die Generation Z wirklich reisen will

Erlebnis vor Erholung. Echt statt perfekt. Flexibel, schnell digital

- **Individualität:** Reisen muss Ausdruck der eigenen Persönlichkeit sein – Tiny Houses, Roadtrips, Retreats & Design-Hostels liefern die Bühne für die eigene Story
- **Nachhaltigkeit:** Kein Extra, sondern Mindestanforderung- aber ohne Greenwashing, lokal, fair, bequem, darf nicht nerven
- **Technologie:** 86% der 14-29-Jährigen buchen Reisen online, 2/3 davon mobil, Flexibilität & Stornierung muss möglich sein, Vertrauen liegt bei Creator:innen und nicht bei Werbeslogans und/oder Katalogen
- **Soziale Verbindungen:** Erlebnisse werden geteilt- in Gruppen, Storys, Reels, Hostels mit Community-Vibe treffen Nerv der Zeit
- **Abenteuer:** Gen Z sucht Adrenalin & „Wow“- Effekt – Natur trifft Urbanität, Rückzug mit DJ-Set, Erlebnisse mit Kontrast bleiben hängen
- **Bildung & Persönlichkeitsentwicklung:** Keine Theorie – sondern Retreats, Workation, echt, persönlich, relevant
- **Budgetbewusstsein:** Hohe Ansprüche trotz kleinem Budget, günstig aber nicht billig, Plattform- Deals & Social-Discounts zählen

# Reiseverhalten im Vergleich 40+ vs. Gen Z

Zwei Welten, zwei Erwartungen  
& eine Zielgruppe, die wir verlieren

*I'm young &  
lit, so why am  
I saving for a  
house?*

Shanlya, London

Merkmale	Alter 40-60 Jahre	Alter 18-30 Jahre
Reisemotiv	Erholung, Komfort	Erlebnis, Freiheit, Self-Discovery
Buchung	Reisebüro, Pauschalreise, teils online	Online, mobil, spontan
Reisebudget	Höher und planbar	Geringer aber erlebnismaximierend
Dauer	Ab 5 Tagen: 12,6 Tage	Ab 5 Tagen: 11,2 Tage
Nachhaltigkeit	Wächst mit Bewusstsein	Erwartung an Transparenz & Glaubwürdigkeit
Inspiration	Empfehlungen, Kataloge	Soziale Medien, Freunde

Khyon, 24, London

*I don't actually have any budget,  
I'm just kind of like ,live laugh,  
love' and go out there*

# Wer die Generation Z erreichen will, braucht mehr als schöne Berge

Customer-Journey Gen Z Edition

## *dreaming*

TikTok,  
Instagram, YouTube-  
Visuelle Inspiration

## *planning*

Google,  
Vergleichsportale-  
Transparente Infos

## *booking*

Mobil, App, Social-  
Media Links-  
Schnell und Flexibel

## *experience*

Maps, Social,  
QR-Tickets –  
Reibungslos

## *sharing*

Instagram, TikTok,  
Reviews – Teilbarkeit  
während der  
Erlebnisse

Wie erreichen wir die 12 Millionen jungen Menschen?

- Kurz, mutig, visuell – in wenigen Sekunden – Digitale Präsent massiv ausbauen
- Community & Selbstentfaltung statt Luxus & Status
- Nachhaltigkeit glaubwürdig umsetzen & kommunizieren
- „Du bist nicht Tourist:in- du bist Entdecker:in“
- „Erzähl deine Story- wir liefern das Abenteuer“

# Herausforderungen

Österreich ist auf Instagram ein Schatten. Auf TikTok ein Witz.

- **Imageprobleme** bei jungen Menschen: Österreich wirkt zu klassisch, konservativ und teuer – Kein „Wow- Effekt“
- **Fehlende Sichtbarkeit** – kaum relevante Präsenz auf TikTok, Instagram oder digitaler Reise Community
- **Nachhaltigkeit** wird zwar beworben aber nicht glaubhaft durchgesetzt- junge Menschen durchschauen Greenwashing
- **Angebotsstruktur zu starr** - Pauschalen, lange Mindestaufenthalte und analoge Buchungsprozesse schrecken ab
- **Öffentliche Anbindung** in ländliche Regionen schwer möglich oder teuer – Hemmschwelle für spontane Kurztrips

# Chancen

Österreich ist ein ungenutzter Schatz für die Gen Z  
Wir liefern, nur wir müssen es dort zeigen, wo 12 Millionen suchen

- Junge Erwachsenen suchen nach mehr als nur klassischen Urlaubsangeboten- sie wollen **Erlebnisse, Flexibilität und Sinn**
- Aktuelle Trends wie „**Slow Tourism**“ und „Workation“ bieten genau das - und Österreich hat das Potenzial zu punkten:
  - Authentische Naturerlebnisse, regionale Kulinarik bieten einen nachhaltigen Tourismus
  - Perfekte Infrastruktur für Arbeit & Freizeit in Balance – vom See und Almen bis hin zu Städten
- JETZT ist die Chance, **neue Geschichten zu erzählen** – Weg von Klischees und näher dran am echten Leben
- Österreich kann zur Bühne für Lebensgefühl werden: **bewusst, aktiv, verbunden**

# Fazit

## Jetzt ist der Moment für frische Wege

Österreich ist ein ungenutzter Schatz für die Gen Z  
Wir liefern, nur wir müssen es dort zeigen, wo 12 Millionen suchen

- Österreich hat das Potenzial, mehr junge Reisende emotional zu erreichen. Mit echten Werten statt austauschbaren Werbeslogans
- Trends wie Slow Tourism, Workation und bewusster Konsum sind keine Nische mehr- sie sind der neue Mainstream.
- Mut zur Veränderung zahlt sich aus: Wer früh eine neue Zielgruppe anspricht, bleibt auch langfristig relevant.
- „Die Jungen warten nicht- sie suchen. Zeigen wir ihnen, dass Österreich mehr ist als Berge und Mozartkugeln“

---

13 / 05 / 2025

# market insights live

Oskar Hinteregger, Ungarn

Péter Szedlák, Slowenien, Kroatien, Slowakei

Polina Ivanova, Rumänien

---

FLUGHAFEN WIEN

**Ungarn**  
**slowakei**  
**slowenien**  
**kroatien**  
**rumänien**

- Fast alles „Nachbarländer mit stetig wachsendem touristischem Aufkommen. Rekordergebnisse 2024: ca. 5 Mio. Nächtigungen.
- Die hohe Natur-(Berge und Seen) und Kultur-Affinität der Zielgruppe macht Österreich zu einem attraktiven Ganzjahresziel.
- Methodik: Ausführliche Desk-Recherche - ETC Study Generation Z – Travellers sowie Wertearchitektur und Medienkonsum anhand der Analyse der Zielgruppe OME–OpenMinded Explorers® sowie mittels Berichte und empirischen Daten des ungarischen Amtes für Statistik.

**Ungarn**  
**slowakei**  
**slowenien**  
**kroatien**  
**rumänien**

- Leicht Winter-lastig mit großer Wi-Sport Tradition
- Bergerlebnisse im Sommer wachsen stark – Hitzeflucht?
- Österreich hat immer Saison (Ganzjahresziel)
- Wien als Kurzreisezielt „Top of the List“
- Jünger als im Ö-Schnitt. sehr Reise-affin und erfahren
- Zoomer mit hohem Bildungsgrad -überwiegend Akademiker
- Hoher Anteil an Familien und Familienverbänden – Ski und Berg als Gemeinschaftserlebnis
- Im Vergleich höhere Anteil an Nächtigungen in FEWO's

# Kommunikation



- Ganzjährige Kampagnen in HUN, SVK und ROU
- Marktpakete für SVN und HRV ++ maßgeschneiderte Aktivitäten
- Umfassende Austria.info Auftritte
- Topics (Bewegung und Erholung, Kultur und Rad)

## Kooperation

- Märkte – speziell ROU/SVN/HRV definieren
- Abruf von Marktwissen und Kommunikations-Kanälen
- Gemeinsame Budget- und Aktivitäten-Planung

# slowakei slowenien kroatien



- 3 Nahmärkte mit soliden und stabilen Zuwächsen
- Hohe Stammkundenpotential
- Rekordjahre:
  - 2024 – SVK  
über 1 Mio. Übernachtungen
  - 2023 – SVN und HRV  
über 0,5 Mio. Übernachtungen
- Keine klassische HOCHBURG in Österreich
- Junge Reisende – international geprägt

# Wer sind die *jungen Reisenden* in der Slowakei, Slowenien und Kroatien?

- Zoomer in den CEE-Ländern: International geprägt
- Digital affin, hohe Geschwindigkeit bei der Informationsverarbeitung, visuelle Reize
- Reisen ist kein Luxus – Stressabbau, Soziale Kontakthaltung, Erfahrungen sammeln
- Reisen gerne mit Freund:innen oder Partner:innen in Gruppen, aber aus finanziellen Gründen auch mit den Eltern
- Kinder der „Wendegeneration“
- Ersparnisse werden eher für Abenteuer, als für ein Auto oder Wohnung ausgegeben
- Generation Z in SVK/SVN/HRV: ca. 11 % der Bevölkerung 15+
- Reiseintensität innerhalb der Zielgruppe über 60 %
- Bescheidenere finanzielle Mittel als in den etablierten westeuropäischen Märkten
- Ausgeprägte Anpassungsfähigkeit

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

- Budgetbewusstsein führt zur praktischen und kostengünstigen Reisemöglichkeiten
- Reisen mit einzigartigen Erlebnissen – Konzert, Kultur- oder Sportveranstaltungen, Festivals
- Generation Z entdeckt gerne Reiseziele, die nicht touristisch überlaufen sind
- Reisen wird gerne mit Studium und Arbeit verbunden

# Ihr Medienverhalten

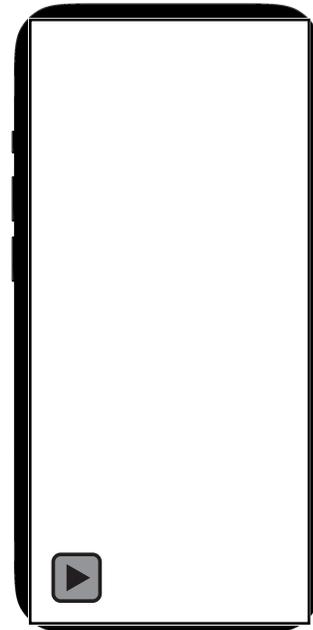


- Zoomer sind Multiplattform Profis – Wer sie erreichen will, muss auf YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat & Co. präsent sein
- Relevanz von Micro Influencern steigt - Die Generation Z folgt einer Vielzahl von Influencern.
- Kurze Aufmerksamkeitsspanne - Ein Goldfisch bringt es auf 9 Sekunden – bei Zoomern liegt der Schnitt bei 8 Sekunden.
- Sie sind nicht naiv, sie erkennen schnell falsche Werbung.

# Buchung & Customer Journey

- Inspiration schlägt Planung – Reisen starten oft mit einem TikTok, Insta-Post oder Reel
- Reisen werden individuell & mobil gebucht
- OTAs, Apps, Social Media Links sind zentrale Plattformen
- Nutzererlebnis entscheidet – eine schnelle, intuitive Buchungstrecke ist für Gen Z ein Muss
- Erwartung: Flexibilität, einfache Umbuchung, transparente Angebote

# markt rumänien



## Einleitung zum Markt

- Schengen seit 1.1.2025
- Über 1 Mio. Nächtigungen in 2019, 2023 & 2024
- Winter 24/25: +7 % Ankünfte, +6,3 % Nächtigungen (Wien, Tirol, Salzburgerland als Top 3)
- Der rumänische Gast ist um 10 Jahre jünger als der durchschnittliche Urlauber in Österreich
- Otopeni Flughafen hostet ca. 160 Abflüge pro Tag
- **Österreich – zweitgrößter Investor ca. 150.000 Rumän:innen in Österreich**

# Rumänische Gäste. Medienverhalten, Eigenheiten, Trends



- Pragmatische Performer. Familie ist zwar wichtig, wird aber nicht zur Schau gestellt und bildet kein Schlüssel zur persönlichen Identität
- Große Bedeutung von Word of Mouth: Instagram als digitales Gesicht
- Starker, segmentierter Influencer-Markt. Informationsströme werden von „Gatekeepers“ akkumuliert und gefiltert. Bedeutende Rolle von Celebrities; Social Activism
- Romanische Muttersprache – Orientierung gegen Westen
- New Media & Independent Journalism
- Stellenwert von Spiritualität (Glaube)

**Personen  
vor Rollen**

# New Media Beispiele



**RISE Project**

276 posts 25,3K followers 149 following

Non-profit organisation

Comunitate de jurnaliști și programatori. Investigăm crima organizată care te afectează direct, aici sau în lume:

See translation

[lnk.bio/riseproject](https://lnk.bio/riseproject)

[riseproject.ro](https://riseproject.ro)



**Recorder**

839 posts 289K followers 261 following

Media/news company

Jurnalism făcut pentru cititori, nu pentru interese obscure

See translation

[linktr.ee/recorder.romania](https://linktr.ee/recorder.romania)

[recorder.ro](https://recorder.ro)



**Context.ro**

830 posts 13K followers 100 following

Media/news company

Platforma CONTEXT este un start-up media independent care își propune să crească și să extindă comunitatea jurnaliștilor de investigații din România.

Str. Alunusului nr. 133-135, Bucharest, Romania

See translation

[www.context.ro/start](https://www.context.ro/start) and 3 more



**Snoop**

259 posts 40,8K followers 20 following

Jurnalism fără lesă.

See translation

[lnk.bio/Snoop.ro](https://lnk.bio/Snoop.ro)

[Snoop.ro](https://Snoop.ro) 1,2K members



**Mindcraft Stories**

1.288 posts 7.285 followers 76 following

Science, technology and engineering

Știință, tehnologie, societate. Proiectul editorial Mindcraft Stories e parte a strategiei BRD de a susține jurnalismul românesc de calitate.

See translation

[linktr.ee/mindcraftstories](https://linktr.ee/mindcraftstories)

[mindcraft.stories](https://mindcraft.stories)



**Gen, știri**

4.525 posts 172K followers 68 following

News & media website

Generația ta, știrile tale.

Un proiect coleg de bancă cu @genrevista, @gen.zette și @genspoort

contact@mediagen.ro

See translation

[genstiri.vista.page](https://genstiri.vista.page) and 2 more



**Politică la minut**

591 posts 159K followers 137 following

Digital creator

Politică pe scurt, nu ne complicăm. By @adamescuvlad&@razvi\_petri

👁️ IRL @conferintelaminut

🇪🇺 Digital Ambassador @digitaleu... more

See translation

[linktr.ee/politicalaminut](https://linktr.ee/politicalaminut)

[politicalaminut](https://politicalaminut) 🔍 Politică la secundă

# Junge Rumän:innen

15-29 Jahre alt: 16 % der Bevölkerung

- International, mehrsprachig, reiseerfahren, kosmopolitisch
- Schätzen Komfort (Uber, Lieferservices 24/7)
- Gesunder Lifestyle, Interesse für Nachhaltigkeit
- Lust auf Abenteuer
- Communities sind wichtig
- Digital & Social Media first



kosmopolitische Kindheit

(sprachliches) Eklektizismus

# Junge Rumän:innen\* . Reisemotive und Buchungsverhalten

- Dritte Urlaubsgeneration: 1990 erlebte Österreich einen Anstieg der Nächtigungen aus Rumänien um 356 %. Die Kinder von damals sind nun die Eltern der Gen Z.
- Emotionen vor Fakten
- Lust auf neue Erfahrungen & Geheimtipps
- Awareness, Inspiration auf Rumänisch; Involvement, Information auf Englisch
- **Mobile Only.** Affinität für Aggregator-Plattformen. Schnelle Angebotsübersicht + Vertiefung „on demand“

# Tipps zu Kommunikation

- An den rumänischen Pragmatismus appellieren (Deals, einmalige Flugverbindungen)
- Influencer-Kooperationen bringen viel!
- Ausländisches Studium, Familien- und Freundesbesuche in der Diaspora, Geschäftsreisen in den deutschsprachigen Raum bilden oft Erfahrungen, die zum Anfang eines Urlaubs werden können
- Präsenz auf Instagram und eine englischsprachige, mobile-optimierte Website – Basis für Interessierte
- Konkrete Produkte und Ideen zeigen. Generalisierungen vermeiden
- Persönliche Ansprache vor Ort = Herzlichkeit und Professionalität sind Ihre Investition für hohe Empfehlungsraten (Word of Mouth)

# ungarn

- Nachbarland mit stetig wachsendem touristischem Aufkommen
- Rekordjahr: 2024  
670.00 Ankünften  
2,1 Mio. Nächtigungen
- Ganzjahresziel durch hohe Natur- (Berge und Seen) und Kultur-Affinität
- Räumliche Nähe – leichte Erreichbarkeit
- Hohe Österreich Affinität bei gleichzeitig hoher Begehrlichkeit
- +400.000 wollen unbedingt Skifahren lernen
- Sportbegeistert – offen für Teilnahme an Wettbewerben in Österreich

# Wer sind die *jungen Reisenden* in Ungarn?

- keine homogene Gruppe
  - Jugendliche, die mit Ihren Eltern in Urlaub fahren
  - Schul-, Jugend- und Studentenreisen
  - Reiseerlebnisse mit Freunden und Gleichgesinnten
  - Oder alleine
- leben in urbanen Räumen
- verfügen über einen überdurchschnittlichen Bildungsgrad
- häufig Kinder von Akademikern
- messen physischen und digitalen Grenzen wenig Bedeutung zu
- sehr Werteorientiert
- nehmen Mobilität als „normal“ war
- Reisen steht für das Sammeln von Erlebnissen und nachhaltigen Erfahrungen
- lieben „Öffis“ und „shared transport“

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

- Soziale Verbindungen: Reisen mit Freunden oder Familie, um Verbindungen zu stärken
  - Den Reiz des Neuen erleben, nach „quality time“ wobei man Erlebnisse sammelt und auf Einheimische treffen
- Abenteuer, Kultur und Sport: Suche nach neuen, aufregenden Erlebnissen – Bereitschaft, neue Wege zu gehen
  - Sport sowie die Zugehörigkeit zu einem Verein ist ein wesentlicher sozialer Faktor. Das gilt auch für Hobbies.
- Bildung: Reisen als Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung und Bildung
  - Studieren oder im europäischen Ausland Arbeitserfahrung zu sammeln
- Budgetbewusstsein: Nutzung von Communities bei der Suche nach attraktiven und leistbaren Angeboten.
  - Die (Frei)Zeit sinnvoll den eigenen Werten auch in Bezug auf Nachhaltigkeit entsprechend nutzen .

# Ihr Medien- und Informations verhalten

- Zoomer sind Multiplattform Profis – YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat & Co. gehören zu ihrem Kommunikationsalltag, auch als Buchungskanäle
- Sie schätzen die Meinung ihrer „peers“ - Eltern, StudienkollegInnen, Testimonials und folgen Micro-Influencern
- Sie gehen sehr gerne ins Kino
- Sie recherchieren ausgiebig, befragen Communities und schätzen Bewertungen aller Art
- Die meisten verfügen über eine „bucket list“ -- Konzerte oder Sportveranstaltungen besuchen, ans Meer fahren, Berge besteigen, Skifahren lernen aber auch Shopping und Geburtstagspartys stehen weit oben

# Buchung & Customer Journey

- Faktisch, erlebnisreich, einzigartig, inspirierend und bereichernd muss das Erlebnis geschildert werden
- Ebenso soll die Botschaft/das Angebot authentisch und Community-basiert sein; ein Hauch von sozialer Anerkennung der gemachten Erfahrungen (ich war dabei, das hab ich gemacht!) ist ebenfalls sehr relevant
- Bewegtbild Content und einfache (Social Media) Interaktion beim Response sind von großer Wichtigkeit. Man soll zumindest Follower:in werden können
- Und nicht vergessen! Diese Gruppe legt viel Wert darauf, als „eigenständig entscheidende und mündige“ Kunden/Gäste angesprochen zu werden

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Emanuel Lehner-Telic, China

Lilly Freudmayer, Australien, SOA

Jinho Kim, Südkorea

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt asia pacific

# AP

## Einleitung zum Markt

Im Zuge der dynamischen Erholung des Outbound-Tourismus rückt in Asia Pacific besonders eine Zielgruppe in den Fokus: junge Reisende zwischen 18 und 35 Jahren. Diese digital affine, konsumstarke Generation prägt zunehmend die Reisetrends – mit individuellen Ansprüchen, starkem Social-Media-Einfluss und dem Wunsch nach hochwertigen, authentischen Erlebnissen.

Ihre gesamte Customer Journey – von der Inspiration über die Planung bis zur Nachbereitung der Reise – wird maßgeblich durch Plattformen und soziale Medien beeinflusst. Eine gezielte Ansprache über die passenden Kanäle ermöglicht eine effektive und nachhaltige Positionierung von Destinationen bei dieser jungen Zielgruppe.

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf den Märkten in Asia Pacific?

## Was sind ihre Charakteristika?

- **Altersgruppe:** Zwischen 18 und 35 Jahre – Studierende, Berufseinsteiger:innen und Freiberufler:innen mit hoher Reiselust und Reiseerfahrung
- **Höhere Kaufkraft:** Finanziell gut situiert – bereit, für Qualität und einzigartige Erlebnisse zu zahlen.
- **Digital Natives:** Stark digitalisiert – von Planung bis Zahlung läuft alles mobil.
- **Wert auf Selbstdarstellung & Social Sharing:** Reisen als Ausdruck des Lebensstils – intensive Nutzung von Social-Media-Plattformen.
- **Selbstbewusst und stolz** auf bisher Erreichtes – sowohl individuell als auch als Gesellschaft
- **Großräume** Shanghai, Peking, Greater Bay Area, Tokio, Taipei, Seoul, Bangkok, Singapur, Jakarta, KL, Sydney, Melbourne

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

**Individualität** → keine Standardreisen, sondern individuell gestaltete Erlebnisse: Themenreisen, self-guided Tours, Fotospots, lokale Erlebnisse und persönliche Begegnungen mit Kultur, Geschichte und Natur.

**Soziale Medien & Selbstdarstellung** → Reisen sollen „teilbar“ sein. Junge Reisende suchen nach „instagrammable spots“, posten Reisebilder auf Social-Media-Kanälen und lassen sich stark von Influencern (KOLs) inspirieren.

**Komfort & Qualität** → Trotz Preisbewusstsein bevorzugen sie komfortable Unterkünfte, stilvolle Cafés, Design-Hotels und gehobene Gastronomie – das Erlebnis steht im Fokus, nicht der Preis allein.

**Nachhaltigkeit & Gesundheit** → Wellness-Angebote, saubere Luft, Naturerlebnisse und nachhaltige Tourismusangebote sind besonders attraktiv – „grünes Reisen“ gewinnt an Bedeutung.

**Technologiegetrieben** → Mobile Buchungen, QR-Codes, Online-Recherche, digitale Bezahlungsmöglichkeiten (z. B. Alipay/WeChat Pay) sind Standard. Eine gute digitale Infrastruktur ist für sie ein Entscheidungskriterium.

**Abenteuer & Bildung** → Sie schätzen vermehrt Outdoor-Aktivitäten (z. B. „snow-experience“, Wandern), kulturelle Events und Museen, sehen Reisen als persönliche Weiterentwicklung – nicht nur als Unterhaltung, aber natürlich unser großes kulturelle Erbe.

**Reisen mit Freunden oder Familie** → Oft reisen sie in kleinen Gruppen oder mit Partner/Familie. Gemeinsame Erlebnisse stehen im Vordergrund, (Klein)gruppenangebote sind daher besonders relevant.

## Wo und wie erreichen wir die koreanischen Gäste von morgen?

### Motivation



#### OTT Usage Growth

- 89.3 % Koreans use OTT (99.6 %, 20s)
- Main Platforms: **Netflix, Youtube,**

#### Social Media Consumption

- Young Koreans obtain trends, news, and product info via social media and influencers.
- Main Platforms : Youtube, Instagram (70-80 % in 20s age)

N



#### Preference for OTAs and Apps

- 85 % uses online platforms, 70 % books via apps.
- Rising trends in bookings through OTAs
- Main OTAs : **Myrealtrip, Nol Universe, Hana Tour, etc...**



#### From Social Media Influence to booking

- Booking decision strongly influenced by social media and influencers (KOLs)
- New Trends:  
Mingling Tours with KOLs,  
Promoted and sold directly by KOLs

#### Use of Official Websites

- Increased direct bookings via official sites due to exclusive offers and promotions

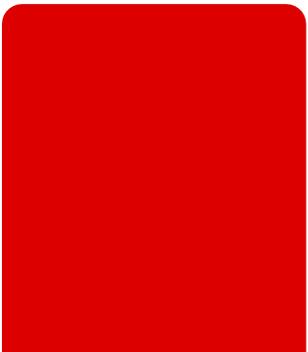
### Travel



### Booking



# markt japan



Wie erreichen wir die jungen japanischen Gäste?

- **Social Media (LINE, YouTube, X, Instagram):** Hauptkanäle für Reiseinspiration und direkte Kommunikation mit jungen Reisenden. Durch gezielte Werbung, Influencer-Kooperationen und organische Inhalte ist es möglich eine breite Zielgruppe anzusprechen.
- **OTAs & traditionelle Reiseveranstalter:** Wichtige Kanäle für die Buchung von Reisen, die durch gezielte Angebote und Partnerschaften angesprochen werden können.
- **Authentischer Content:** Beeindruckende Bildsprache und kreatives Storytelling, die einzigartige Erlebnisse hervorheben und emotional ansprechend sind.

Mit welchen Botschaften erreichen wir sie?

- **Direkte Kommunikation auf Augenhöhe:** Authentisches und transparentes Messaging, das Vertrauen schafft und die Zielgruppe direkt anspricht.
- **Individuelle Erlebnisse & Teilen von Erfahrungen:** Fokus auf personalisierte, einzigartige Erlebnisse, die Reisende gerne in sozialen Medien teilen

# Wie und wo kann man sie in Südostasien erreichen?

**TV & Streaming Plattformen**  
(Film Locations & Ads)

**Reisemessen & Info-Events**  
(VR, Pop-Up)

**META Plattformen**  
(Kayak, Skyscanner)

**Social Media**  
(IG, TikTok, YT)



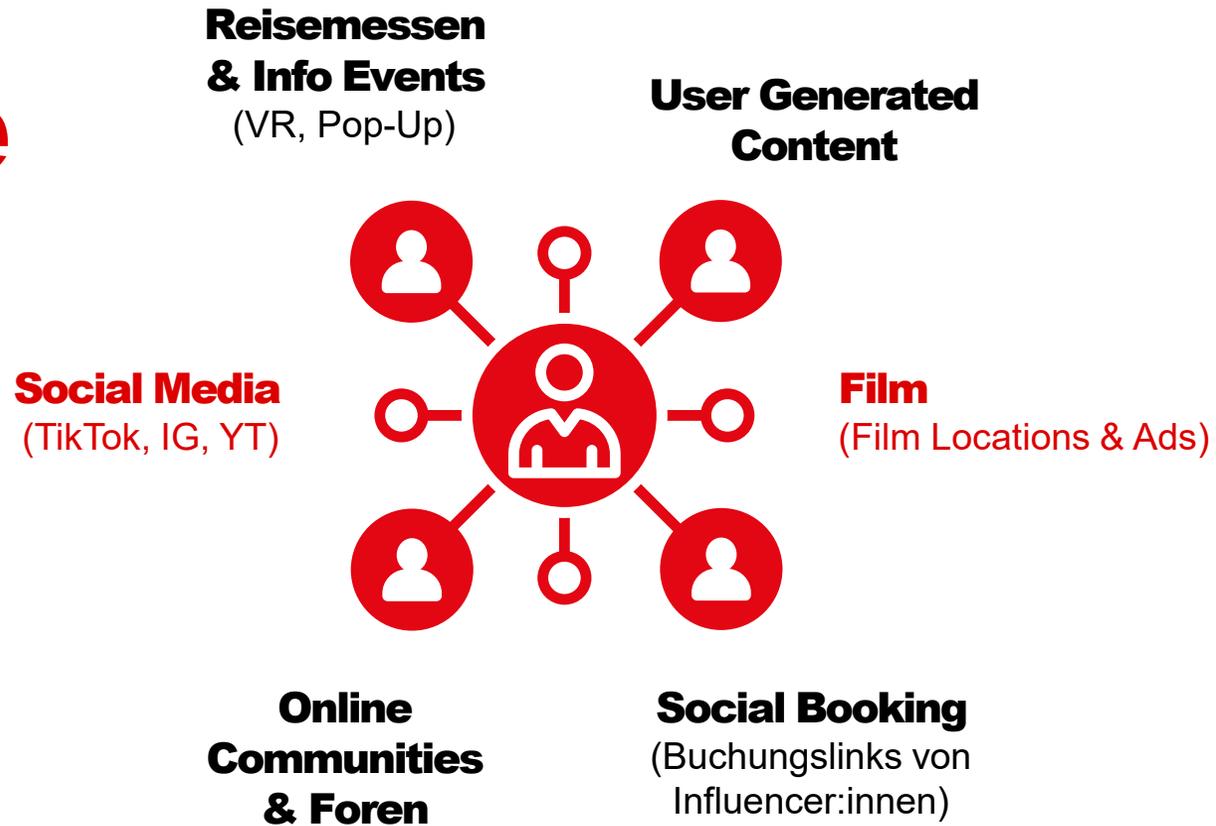
**OTAs**  
(Push-Notifications, Banners)

**Online Communities, Foren & Messenger Chat Groups**  
(Reddit, FB Groups)

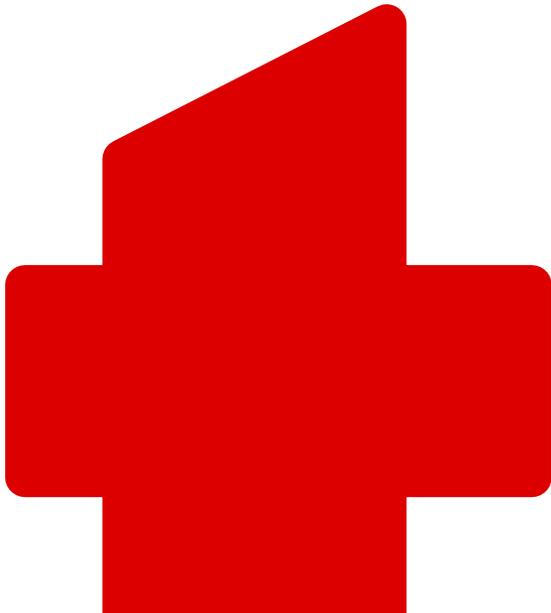
**User Generated Content**  
(KOLs)

**Social Booking**  
(Impulse Buying)

# Wie und wo kann man sie in Australien erreichen?



# markt taiwan



## Wo und wie erreichen wir die Gäste aus Taiwan von morgen?

- **Soziale Medien und Filme als Reiseinspiration:** Die taiwanische Generation Z lässt sich stark von Filmen, TV-Serien und sozialen Medien bei der Wahl ihrer Reiseziele beeinflussen. Der Trend des sogenannten „Set-Jettings“ spielt dabei eine zentrale Rolle.
- Beliebte **Social-Media-Kanäle** in Taiwan sind **LINE, Facebook, YouTube, Instagram** und zunehmend **Threads**; X (Twitter) spielt kaum eine Rolle.
- **OTAs, traditionelle Reiseveranstalter:innen:** Kooperationen und gezielte Angebote sind zentral.

## Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

- **Emotionaler, visuell starker Content:** Spannend kuratierter Inhalt mit eindrucksvollem Foto-/Videomaterial.
- **Authentizität zählt:** Die Gen Z in Taiwan durchschaut unauthentisches Marketing im Handumdrehen. Was überzeugt, ist ehrliches Storytelling und transparente Kommunikation.
- **Werte statt Werbesprüche:** Nachhaltigkeit, Gleichstellung und LGBTQ+-Themen sind dieser Generation wichtig. Werthaltiges Engagement schafft Vertrauen.

# Wo erreichen wir sie in China?

## Relevante Social-Media-Kanäle

- **WeChat & Weibo:** Breite Plattformen für Information, Kampagnen und direkte Zielgruppenansprache – z. B. durch Themen-Hashtags, Event-Promotion.
- **RED (Xiaohongshu):** Plattform für Lifestyle und persönliche Empfehlungen – besonders beliebt bei qualitätsbewussten, jungen Nutzer:innen. Echte Reiseberichte & „Must-See“-Spots sorgen für hohe Aufmerksamkeit.
- **Douyin & WeChat Video:** Kurzvideos mit starker visueller Wirkung wecken Emotionen und Reiselust – ideal für Storytelling über Natur, Kultur & lokale Erlebnisse.

# Wie erreichen wir sie in China?

## Zielgerichtete Kooperationen

- Zusammenarbeit mit führenden **Reiseplattformen wie Ctrip, Fliggy oder Qunar** zur Entwicklung junger erlebnisorientierter Österreich-Angebote.
- Zusammenarbeit mit **Reiseveranstaltern, Reise-Communities & -Agenturen** wie z. B. Straw Hat Travel oder 52Hz, die sich auf junge, gemeinschaftsorientierte Reisende fokussieren – z. B. durch Themenreisen (z. B. Musikfestivals, Ski-Erlebnisse, Kulturcamps).
- Einbindung **von Stars, KOLs, Influencern und Vloggern** für authentische, reichweitenstarke Content-Kampagnen.
- Platzierung in jugendorientierten **Medien wie Lifestyle-Magazinen, Podcast, Reiseblogs oder TV-Formaten** mit hoher Reichweite.
- Kooperation mit **jungen Marken** aus den Bereichen Outdoor, Musik, Beauty, Food, Kunst etc., um neue Zielgruppen zu erschließen.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Robert Gröblacher, Chief Head of Markets, HOM Polen  
Helen Bitschnau, Market Representative Polen

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt polen

## Einleitung zum Markt

Polen zählt zu den wachstumsstärksten Herkunftsmärkten im österreichischen Tourismus. 2024 wurde mit **2,6 Millionen Nächtigungen** ein neuer Höchstwert erzielt – das bedeutet ein Plus von 22 % gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Österreich ist im **Winter klarer Marktführer**, insbesondere im Skitourismus. Gleichzeitig gewinnt der Sommerurlaub stetig an Bedeutung – mit starken Zuwächsen in Stadt-, Natur- und Kulturdestinationen.

Besonders relevant: Die (junge) Zielgruppe in Polen zeigt eine **hohe Reisebereitschaft**, sucht **Alternativen zu klassischen Sun-&-Beach-Destinationen** und entdeckt Österreich zunehmend als vielseitiges Reiseziel. Gute Erreichbarkeit, eine positive Imagewahrnehmung und das Bedürfnis nach echten Erlebnissen bieten beste Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

# markt polen

# 10

## Methodik

Die Erkenntnisse basieren auf mehreren komplementären Quellen. Als Hauptbasis dient die **Statista Consumer Insights Erhebung 2025** mit rund 3.000 Befragten aus Polen. Ergänzend wurde im April 2025 eine qualitative Umfrage unter Studierenden durchgeführt. Branchenberichte sowie TourMIS-Zahlen liefern zusätzlich wertvolle Markt- und Branchendaten. Der Fokus liegt dabei auf der Generation Z (ca. 18–30 Jahre) und ihrem Reiseverhalten entlang der Customer Journey – von der Inspiration bis zur Nachbereitung.

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt Polen?



Jung, digital, gemeinschaftsorientiert – und voller Entdeckerlust

Die polnische Generation Z (ca. 18–30 Jahre) ist digital aufgewachsen, stark vernetzt und bewegt sich souverän in einer hybriden Welt aus Online-Inspiration und realen Erfahrungen. Reisen ist für sie Ausdruck von Selbstverwirklichung, Verbindung und Neugier – kein Luxus, sondern Lebensstil. Trotz begrenztem Einkommen ist die Reiselust groß – mit klaren Erwartungen an Flexibilität, visuelle Erlebnisse und Gemeinschaft.

- Rund 60 % reisen bevorzugt mit Freund:innen – soziale Erlebnisse stehen im Fokus
- Reisen finden meist 2x pro Jahr statt – trotz eingeschränkter Budgets ist Reisetätigkeit hoch
- Mehrheit organisiert die Reise eigenständig & digital – Social Media, Apps, Vergleichsportale
- „Neuer Luxus“ ist gefragt: Ruhe, Authentizität, Ästhetik & Selfcare statt Statussymbole

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?



## Individuell. Echt. Teilbar – Erwartungshaltung der Gen Z in Polen

Für die Gen Z in Polen bedeutet Reisen weit mehr als nur Erholung: Es ist eine Möglichkeit, sich selbst zu erleben, neue Perspektiven zu gewinnen und bedeutsame Momente zu teilen. Der Anspruch an Reisen ist hoch – Erlebnisse sollen inspirieren, flexibel planbar, visuell stark und emotional aufgeladen sein. Nachhaltigkeit und Bildung spielen eine Rolle, werden aber meist dann relevant, wenn sie mit persönlichem Mehrwert verbunden sind.

- 🕒 **Individualität:** Maßgeschneiderte, flexible Erlebnisse – keine starren Programme
- 💬 **Soziale Verbindungen:** Gemeinsames Reisen mit Freund:innen ist zentral (60 %)
- 🌿 **Neuer Luxus:** Selfcare, Natur, Ästhetik & persönliche Tiefe statt klassischer Status
- 💰 **Budgetbewusstsein:** Preis-Leistung ist ausschlaggebend – aber Qualität wird gesucht
- 📱 **Technologie:** Mobile Planung, Buchung & Storytelling sind Standard – Erlebnis muss teilbar sein
- 🎒 **Abenteuer & Erholung:** Mischung aus Outdoor, Entspannung, Entdeckung – z. B. Wandern, Seen, Retreats

# Wo Reisen heute beginnt: Im Feed der Gen Z

Scroll.Save.Go – TikTok & Co. sind die neue Reiselandskarte der polnischen Gen Z

Bevor eine Entscheidung fällt, hat die polnische Gen Z das Reiseziel meist schon gesehen – auf TikTok, im Insta-Reel oder in der Story einer Freundin. Social Media ist nicht nur Plattform, sondern Bühne, Kompass und Community. Nur wer in diesen digitalen Räumen sichtbar ist, wird zum realen Reiseziel.

- 🔥 **TikTok (73 %\*)** ist Hauptquelle für Inspiration – kurze Clips, Trends & visuelle Reize
- 📷 **Instagram (78 %\*)** bleibt stark – für Planung, Recherche & das Teilen von Erlebnissen
- 📺 **YouTube (84 %\*)** wird für Vlogs, Erfahrungsberichte & Vergleiche genutzt
- 💬 **Snapchat (53 %\*)** und **Pinterest (31 %\*)** ergänzen spontane Inspiration & Austausch
- 👉 **Creator-Content & Peer-Recommendations** wirken stärker als klassische Werbung

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

Digital inspiriert. Mobil gebucht. Echt erlebt.  
Die Customer Journey der polnischen Gen Z

Die Reiseentscheidung der Gen Z in Polen entsteht nicht linear, sondern ist ein digitaler, visueller und sozial geprägter Prozess. Inspiration beginnt meist auf Social Media – insbesondere auf TikTok, Instagram und YouTube. Die Recherche erfolgt online und mobil, gebucht wird bevorzugt über Apps oder Plattformen. Der Austausch über die Erlebnisse – ob per Story oder Reel – ist fixer Bestandteil der Reiseerfahrung.

 **Inspiration & Wunschbildung:** TikTok & Instagram prägen Stimmungen & Sehnsüchte

 **Recherche & Vergleich:** Plattformen, Erfahrungsberichte & Peer-Content spielen zentrale Rolle

 **Buchung & Planung:** Mobil & flexibel – Buchungsportale & Apps werden bevorzugt genutzt

 **Erlebnis & Sharing:** Social Sharing ist Teil der Reise – Orte müssen „teilbar“ sein

 **Erwartung an Kommunikation:** Echtzeit-Feedback, Chat-Support & Personalisierung sind gefragt

# Unsere Chance: Österreich durch die Augen der Gen Z

Erreichbar. Authentisch. Erlebbar – wie Österreich zur Lieblingsdestination wird

Die Gen Z in Polen sucht Reiseziele, die mehr bieten als schöne Kulissen: Sie wollen sich verbunden fühlen – mit Menschen, Orten und Geschichten. Österreich bietet dafür beste Voraussetzungen: Natur, Ruhe, Qualität und Sicherheit, eingebettet in eine Kultur echter Gastfreundschaft. Entscheidend ist, wie diese Stärken erzählt, gestaltet und zugänglich gemacht werden – digital, inspirierend und niederschwellig.

 **Natur & Selbstentfaltung:** Österreich bietet die Kulissen für Selfcare, Abenteuer und Achtsamkeit

 **Echte Gemeinschaft:** Gruppenangebote & Social-Erlebnisse fördern Verbindung – nicht nur Unterkunft

 **Digitale Erlebnisplanung:** Gamification, AR-Spots, Creator-Camps als innovative Zugänge

 **Low-Barrier-Einstieg:** Gute Erreichbarkeit + smarte Packages (z. B. Sommertickets, Mobilitätsangebote)

 **Langfristiges Potenzial:** Heute preissensitiv, morgen qualitätsbewusst – Österreich kann beides bedienen

# Unsere Chance: Österreich durch die Augen der Gen Z



Swipe. Match. Klick. – Wie wir mit Tinder junge Gäste für Österreich begeistern

Ende 2024 haben wir das Potenzial von Tinder als Werbepattform getestet – und gezielt dort angesetzt, wo sich die polnische Gen Z digital bewegt. In Polen zählt Tinder rund **2,27 Millionen aktive Nutzer:innen**, davon **81 % zwischen 18 und 24 Jahren** – vorwiegend in **Großstädten**. Die Kampagne umfasste vier Creatives mit Fokus auf emotionaler Ansprache über Freundschaft statt Romantik – und das mit Erfolg.

 **900.000+ Ad Impressions & fast 300.000 eindeutige Nutzer:innen erreicht**

 **CTR von 3,7 %** – deutlich über Branchendurchschnitt

 **Beste Performance bei Creatives mit Fokus auf Freundschaft statt Liebe**

 **Partner-Ad mit konkretem Ortsbezug** erzielte die höchste Klickrate

 **Tinder = direkter, effizienter Zugang zur urbanen Gen Z in Polen**

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Norbert Lerch, Tschechien

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt tsche chien

## Einleitung zum Markt

- 10,8 Mio. Einwohner
- Österreich = das beliebteste Reiseziel im Winter
- Neuer Rekord 2024: 1,19 Mio. Ankünfte und 3,8 Mio. Übernachtungen
- Prognose 2025: weiterhin wachsendes Interesse, gute Aussichten für den Sommer
- Innerhalb von neun Jahren: Verdoppelung der Sommernächtigungen und Steigerung der Winternächtigungen um ein Drittel
- Direktbucher-Markt und spontane Kurzurlaube mit dem Auto
- 75 % Stammgästeanteil
- Gen Z: Österreich ist beliebt für spontane Trips, Städte- und Natururlaub, meist einfach und günstig mit dem Zug erreichbar

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt Tschechien?



## Zahlen & Fakten

- Gen Z von 1997-2012
- Etwa 19 % der tschechischen Bevölkerung, ca. 2 Mio. Menschen
- Mehrheit: Studierende, junge Berufstätige, wenige junge Familien
- Wohnsituation: oft noch bei den Eltern, mit Partner:in oder in WGs
- Hohe Smartphone-Nutzung, digital-affin

## Zahlen & Fakten

- Wertorientiert: Authentizität, Gemeinschaft, neue Erfahrungen
- Preisbewusst, aber nicht billig – Qualität und Erfahrung zählen
- Hoher Digitalisierungsgrad, Nutzung von Social Media & Apps
- Streben nach Stabilität, gleichzeitig flexibel und spontan
- Lokal verbunden, interessiert an Kultur, Umwelt und Diversität

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?



## Abenteuerlust

- Beliebt: Städtereisen in Europa & Naturerlebnisse
- „instagrammable Nature Spots“ - authentisch & nicht überlaufen
- Bildsprache zählt
- Spontan & flexibel
- Wichtigkeit beim Reisen:
  - Einfache Anreise (66,6 %),
  - Preis (63,8 %)
  - neue Erlebnisse (58 %),
  - Zeit mit Freunden (43,3 %)
- Kurztrips mit hoher Frequenz sind beliebt
- Hintergrund: eingeschränkte Reisetätigkeit bis 1989, erst ab EU-Beitritt 2004 volle Reisefreiheit

# Customer Journey

## 1. Inspiration

- Instagram, TikTok, Empfehlungen von Freund:innen
- Ästhetische Bilder, virale Videos, persönliche Stories, Kommentare, Trends
- Spontan beim Scrollen – als emotionaler Impuls
- „instagrammable“ Orte, Natur, Abenteuer, persönliche Erfahrungen - keine klassischen Werbeslogans

## 2. Information

- Google (Maps), YouTube, Bewertungsplattformen, Reiseblogs
- Preisvergleich über Plattformen wie Skyscanner, Airbnb...
- Erfahrungsberichte über Social Media inkl. Kommentare
- Sprachen: Tschechisch, Englisch
- Entscheidungsfaktoren: Preis, Erreichbarkeit, Erlebniswert



# Customer Journey



## 3. Buchung

- Mobile-only
- Oft Last-Minute und spontan, Rabatte & Flexibilität
- Zahlung: digital & mobil (z.B. Google Pay, Apple Pay, Revolut)

## 4. Erlebnis vor Ort

- Erwartungen: Authentizität, Erlebnis mit Freunden, Fotospots
- Aktives Teilen auf Social Media
- Nutzung von Google Maps, TikTok, Instagram für Empfehlungen

## 5. Teilen & Feedback

- Über Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube
- Story-Highlights, Reels, Kommentare unter Reisevideos anderer
- Feedback: Bewertungen auf Buchungsplattformen, Social Media Kommentare, Weiterempfehlung im Freundeskreis

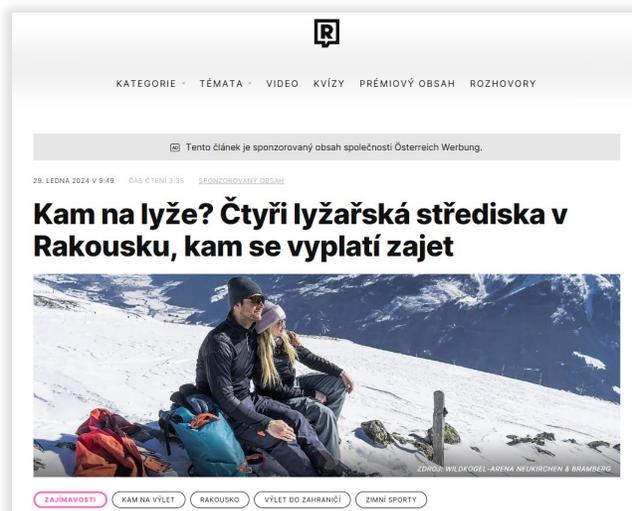
# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?



## Botschaften

- Storytelling statt Slogans
  - Fokus auf emotionalen, ehrlichen Content mit Musik, Video & Erlebnis
  - Plattformgerecht
  - Geheimtipps statt Touristenspots
- Preis-Leistung & Deals
- Spontan & Mobil
- Natur & Kultur im Fokus
- Kulinarik
- Nachhaltigkeit zeigen, nicht belehren
- Tschechisch stärkt Nähe und Vertrautheit
- Gemeinsame Erlebnisse stehen im Vordergrund

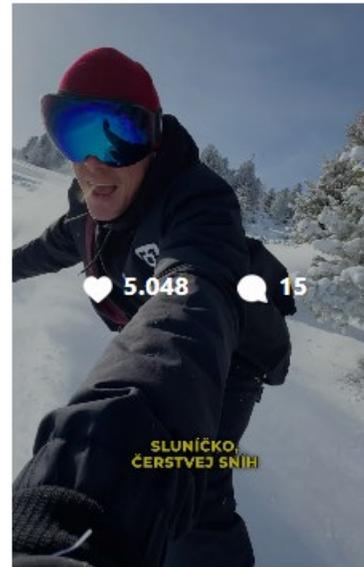
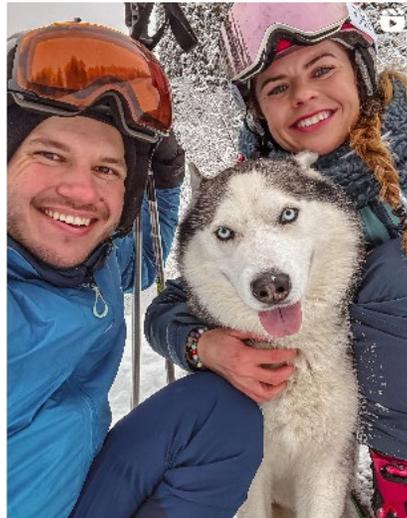
# Umgesetzt für die Gen Z



## Refreshercz

- Wichtigste digitale Lifestyle-Plattform für junge Menschen
- Verbindet Unterhaltung, Kultur und gesellschaftlichen Aktivismus
- Vermittelt komplexe Themen in einer Sprache, die junge Menschen verstehen
- Starke Social Media Präsenz = Hauptquelle für Informationen
- Posts, Reels, Artikel und Quiz zu den Themen:
  - Spätsommer
  - Wintersport
  - Sonnenskilauf & Après Ski
  - Reichweite SoMe gesamt: 452.600, Page Views

# Umgesetzt für die Gen Z



## Tschechische Influencer:innen

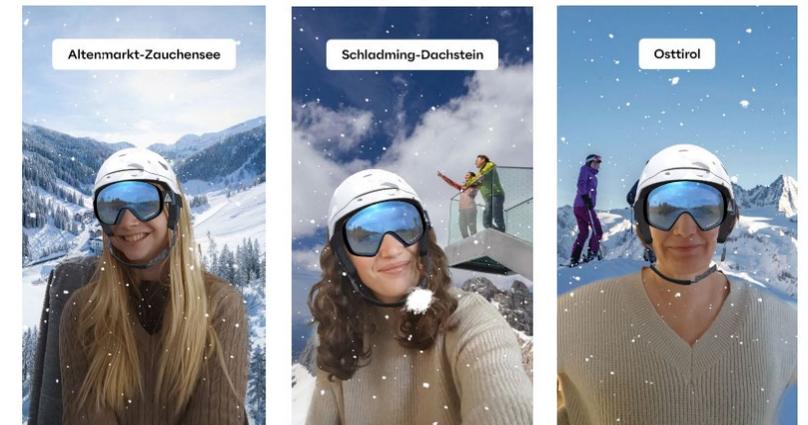
- Besonderer Einfluss auf die Gen Z in Tschechien
- Einfluss auf ihren Geschmack, Entscheidungen und Lebensstil
- Passende Influencer werden als authentisch und vertrauenswürdig angesehen - Entstehung einer parasozialen Beziehung
- Follower für:
  - Inspiration
  - Interessanten Content
  - Rabatte
  - Unterhaltung
- 3 Influencer:innen: 3 Reels, 7 Posts, ca. 90 Storys  
Gesamtreichweite: 713,400
- Regionen: Murau, Schladming-Dachstein, Ausseerland, Thermen-& Vulkanland

# Umgesetzt für die Gen Z



## Snapchat

- Herbst und Winter
- Winter: AR Lens an der Spitze des tschechischen Snapchat-Markts für 1,5 Monate
- Kosteneffizient
- Große Anzahl an Shares, User Engagement und Interesse
- Herbst: KPI (auf shares optimiert): Impressions 1.798.238, Clics 2.526, Shares 17.265, Saves: 10.406
- Winter: KPI (auf shares optimiert): Impressions 4.273.735, Clics 8.488, Shares 38.840, Saves: 22.887



---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Michael Gigl, USA

Gabriele Lenger, Dänemark, Schweden

Martina Jamnig, Großbritannien

---

FLUGHAFEN WIEN

# USA, GBR, DK/SE

## Dänemark / Schweden

- Dänemark, 1,6 Mio.; Schweden 800.000 Übernachtungen
- Rückgänge im Winter (Preis/Leistung, Schneelage)
- Potenzial für Sommer

## USA

- Wichtigster Fernmarkt, 2,4 Mio Nächtigungen 2024 (historischer Rekordwert)
- Sehr hohe Wertschöpfung
- Erstmals reisen vier Generationen (Baby Boomers, GenX, Millennials, GenZ) gleichermaßen nach Europa

## GBR

- zweitgrößter Auslandsreisemarkt Europas mit ca. 68 Mio. Einwohnern
- Ca. 18,8 % (12,5 Mio.) sind zw. 15-30 Jahre alt; 52 % der Millennials und GenZ planen mind. 3 Urlaube dieses Jahr
- Britische Jugend reist häufiger ins Ausland als andere Nationen



# Anne aus Kopenhagen



## Umweltstudentin

23 Jahre, klare Erwartungen an Marken & Medien;  
urban, digital, weltoffen mit moderaten Konsumimpulsen



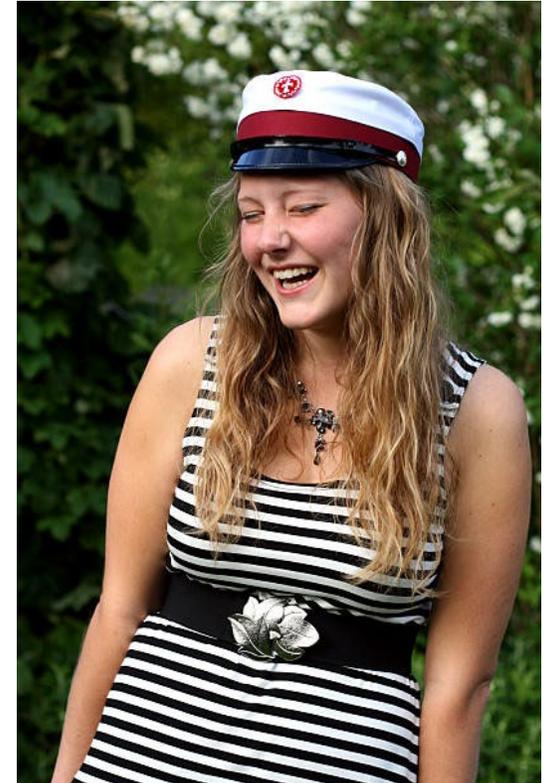
## Inspiration

Digitale Medien / Plattformen, In-Game-Ads; Influencer Skepsis



## Erwartungen & Reisestil

Eco-friendly, slow Travel  
Naturverbunden, Ruhe, Sinnhaftigkeit



"Leave nothing but footprints, take nothing but memories."

# Jordan aus Denver



## Freelance Software Engineer

25 Jahre, passion-based traveler



## Inspiration

Social Media, Social / Messenger / Community Apps,  
Travel review sites, KI  
Travel Advisor



## Erwartungen & Reisestil

Off-The-Beaten Path, local connections,  
Reisen als Form von Self Care  
(u.a.) Reisen mit Freunden & Familie,



"Where matters less than Why."

# Ellie aus London



## Record label supply chain co-ordinator

21 Jahre, YOLO Mentalität



## Inspiration & Buchung

Inspiration omnivores (online und analog)

Flexibilität und last minute;

Anlassbezogenes Reisen



## Erwartungen & Reisestil

The Experience-Driven Explorer

Abenteuer + Gemütlichkeit,

Flexible Reisebausteine



“Make memories. Make it count.”

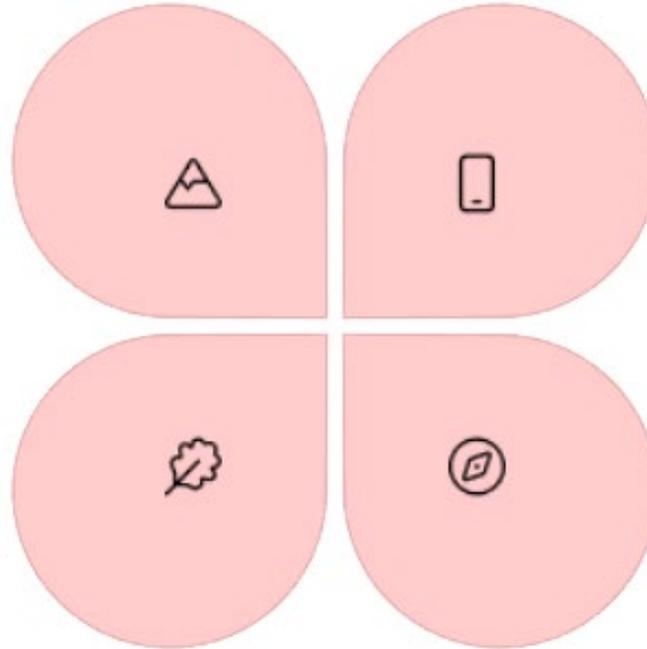
# Gemeinsamkeiten

## Sehnsucht nach

"echten", authentischen  
Erlebnissen

## Nachhaltigkeit

Grundsätzlich offen für grünes Reisen;  
DK/SE: wird vorausgesetzt



## Inspiration / Planung

Online Fokus

US + GBR: auch Travel agents, KI

## Wichtig ist ihnen

Selbstverwirklichung, Individualität,  
Persönliches Wachstum durch  
Reisen, Mental Health

# (Kleine) Unterschiede im Vergleich

	Ellie (UK)	Jordan (USA)	Anne (DK/SE)
<b>Inspiration + Buchung</b>	Reisebroschüren; auch Reisebüros - Travel agents; sehr kurzfristig	Community Apps, Travel Agents	In-Game Ads Influencer-Skepsis
<b>Reisemotiv</b>	YOLO Mentalität	Bleisure Travel, passion based travelers	Eco-conscious
<b>Häufigkeit + Dauer</b>	Wochenendtrips, Kurzurlaube (1-5 Tage innerhalb Europas)		Kurztrips in europäische Städte mit Freunden; längere Trips mit Eltern
<b>KI Einsatz</b>	Inspiration + Planung	Power User	Inspiration + Planung

# Welche Botschaften sind relevant?

## USA (Jordan)

- Lebendige, authentische Bilder
- Menschen, die das tun was ich auch tun will
- Diversität in Bildsprache

## UK (Ellie)

- On- und offline Kommunikation (peer trust)
- Ansprechende Bilder / Videos (empowerment statt Verkauf)

## DK/SE (Anne)

- Online mit authentischen, visuellen Geschichten
- Community Marketing (siehe Beispiele)



# DK / SE – Aktuelles Beispiel



Die ÖW Kopenhagen versucht durch gezieltes Community-Marketing diese Zielgruppe zu erreichen:

- Jaxstyle in Area47 (Anfang Mai)
- Communityreise mit Influencerin Laura Petri in Wildschönau
- Geschlossene ÖW-FB-Gruppe in Gastein (Austria Reisen)

# USA – Aktuelles Beispiel



Die ÖW New York fokussiert sich vermehrt auf den Aufbau eines Netzwerkes junger Travel Advisor.

- Im Bild, Verena Zurakowski – FORA Travel  
Former backpacker turned bougie hotel aficionado.  
Sustainability nerd, outdoor adventure lover and mom to a tiny explorer in Brooklyn.
- Ziel die Multiplikatoren Roller der Advisor in ihrem sozialen Umfeld zu nutzen.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Christine Mukharji, Indien

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt indien

## Einleitung zum Markt

Indien ist mit 1,64 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Welt. **65 % der indischen Bevölkerung sind unter 35 Jahre alt. 245 Millionen sind zwischen 25 und 35 Jahre alt.** Junge indische Reisende sind zunehmend proaktiv und abenteuerlustig, suchen nach einzigartigen Erlebnissen und sind bereit, in Premium Services für ein reibungsloses und intensives Reiseerlebnis zu investieren

# markt indien

## Methodik

Empirische Studie „Impulse und Wohlstand - Trends junger indischer Weltenbummler verstehen“, Finn Partners, Juni 2024. Die **Studie** wurde mithilfe einer Online-Umfrage unter **1.000 indischen Reisenden** durchgeführt, von denen 700 jünger als 35 Jahre und 300 35 Jahre und älter waren, um eine vergleichende Analyse zu ermöglichen.

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt Indien?

- Junge Inder:innen, die neue Orte, Kulturen und Lebensweisen entdecken wollen
- Sie sind zwischen 25 und 35 Jahren alt und kommen vorwiegend aus den Städten der Bundesstaaten Maharashtra, Delhi, Gujarat und Karnataka
- Anteil Frauen/Männer: 50 %
- Alle sprechen Englisch, verfügen über ein hohes Bildungsniveau und ein hohes Einkommen
- Viele kommen aus der IT-Branche und privaten Familienunternehmen
- Sie verreisen mehrmals im Jahr mit Freund:innen und/oder ihrem Ehepartner:in
- Buchung erfolgt kurzfristig, meist 1-2 Monate vor Antritt der Europareise
- Bezahlung erfolgt online bzw. mit Kreditkarte

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

- Da junge Reisende aus Indien technologisch sehr versiert sind, ist der Zugang zum Internet und zu mobilen Daten für sie von großer Bedeutung. Sie benötigen zuverlässige Wi-Fi-Verbindungen, um mit anderen in Kontakt zu bleiben, und ihre Erfahrungen auf Social Media zu teilen.
- Eines der auffälligsten Ergebnisse der Umfrage zeigt, dass junge indische Weltenbummler zu **proaktiven und abenteuerlustigen Reisenden** geworden sind. **Kulinarische Entdeckungen** sind ein wichtiger Teil des Reisens. Junge Reisende probieren gerne lokale Gerichte und besuchen Straßenmärkte, um die lokale Küche besser kennenzulernen. **Naturerlebnisse** wie Nationalpark-Besuche, Tierbeobachtungen oder das Erkunden von Wasserwelten sind ebenfalls sehr gefragt. Viele junge Reisende schätzen die Möglichkeit, sich in der Natur zu entspannen und zu erholen.
- Die Unterkunft ist ein entscheidender Faktor bei der Reiseplanung, 62 % der jungen Inder geben zwischen einem Viertel und der Hälfte ihres Reisebudgets für die Unterkunft aus. Luxus steht zwar nicht unbedingt im Vordergrund, doch **der Fokus liegt stark auf Komfort**, lokalen Aktivitäten und der Integration lokaler kultureller Elemente in den Aufenthalt. Dies spiegelt den **Wunsch nach Authentizität** und einem besonderen Erlebnis am Reiseziel wider.

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

- Junge Inder:innen werden zunehmend durch Influencer auf **Facebook, Instagram** und YouTube inspiriert. Beliebte Reiseblogger oder OTT Filmstars, die Destinationen vorstellen, sind sehr einflussreich. Empfehlungen von Freunden und Familie, die bereits bestimmte Reiseziele besucht haben, spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.
- Werbung und gezielte Marketingkampagnen auf Plattformen des größten indischen B2C Online Veranstalters **makemytrip.com**: Marktanteil von 70 %.
- Junge Reisende buchen häufig über **mobile Apps** wie **makemytrip.com** und **EaseMytrip.com**, die eine einfache, schnelle und benutzerfreundliche Buchung ermöglichen. Junge Reisende reagieren positiv auf Rabatte, Angebote oder Cashback-Aktionen, die über E-Mail-Newsletter oder Social-Media-Ads geteilt werden.
- Viele junge Reisende teilen ihre Erfahrungen in Echtzeit auf **Instagram und Facebook**.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Michael Tauschmann  
Arabische Länder

---

FLUGHAFEN WIEN

M I L 2 0 2 5

# markt ARE



## Einleitung zum Markt

Österreich  
Werbung

Die GCC Länder sind ein bedeutender und wachsender Herkunftsmarkt für den österreichischen Tourismus. 2024 besuchten über 146.000 Gäste aus den VAE Österreich und generierten rund 447.000 Nächtigungen. Österreich ist vor allem im Sommer beliebt – dank angenehmem Klima, beeindruckender Natur und einem erstklassigen Kulturangebot.



# markt ARE



## Methodik

Empirische Studie „From B2B Marketing to Travel Experience. The Marketing Influence of Travel Agencies in Promoting Holidays in Austria to Millennials from the GCC Region“ von Rebecca Chibuogwu (März 2025): Die qualitative Untersuchung basiert auf zehn Online-Interviews mit Expert:innen der Reisebranche aus den Golfstaaten. Befragt wurden erfahrene Fachkräfte im Destinationsmarketing. Im Mittelpunkt stehen das Reiseverhalten von Millennials aus der GCC-Region und wirksame Marketingstrategien zur Bewerbung von Österreich als Reiseziel.



# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt ARE?

- Personen, die zwischen 1990 - 2010 geboren sind.
- Stellen ein Viertel der demografischen Gruppen in GCC-Ländern dar (ca. 12 -14 Mio.)
- Sie sind sehr reiseaffin: 60 % der Zielgruppe reisen vier bis fünf Mal im Jahr.
- Sie bevorzugen Soziale Netzwerke zur Kommunikation.
- Sie verfügen über ein deutlich höheres verfügbares Einkommen und haben im Laufe ihrer Karriere ein ausgeprägtes Vermögen aufgebaut, das es ihnen ermöglicht, häufiger zu reisen.
- Sie bevorzugen Erlebnisreisen, bei denen Authentizität und einzigartige Erlebnisse eine entscheidende Rolle spielen. Daher legen sie großen Wert auf Reiseerlebnisse, die über das traditionelle Sightseeing hinausgehen.
- Insbesondere Frauen aus der Region legen bei der Wahl ihres Reiseziels Wert auf Sicherheit

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

- Junge Reisende aus der Golfregion sind reiseerfahren, technikaffin und luxusorientiert.
- Sie suchen maßgeschneiderte, exklusive und authentische Reiseerlebnisse.
- Persönliche Betreuung und kulturelle Sensibilität sind ihnen besonders wichtig.
- Hohe Erwartungen an Individualisierung und Qualität der Leistungen.
- Bevorzugen einfache Visa-Prozesse und direkte Kommunikation (z. B. über WhatsApp).
- Reiseerlebnisse sollen mit ihren Werten und ihrem sozialen Status übereinstimmen.
- Wichtige Kriterien: Halal-Angebote, Privatsphäre, arabischsprachiges Personal und kulturelle Rücksichtnahme
- Reisen mehrmals pro Jahr, meist mit Familie oder in Freundesgruppen
- Reiseentscheidungen werden stark von Social Media, Empfehlungen und Influencern beeinflusst
- WhatsApp ist Hauptkanal für Kommunikation und Buchungen
- Visumshürden und fehlende Direktflüge wirken sich negativ auf die Wahl des Reiseziels aus

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

Über Social Media (Instagram, TikTok, Snapchat), Influencer Marketing, persönliche Empfehlungen (Word of Mouth) sowie gezielte Veranstaltungen wie VIP-Dinners, Roadshows, Workshops, Pop Up Stände, etc. Der Einsatz von lokal relevanten Kanälen und personalisierter Kommunikation (z. B. auf WhatsApp) ist entscheidend.

## Mediennutzungsverhalten

Digitale Kanäle dominieren: Informieren sich über Kurzvideos und Beiträge auf Social Media. Hochwertige Printmedien (z. B. Hia Magazine) erreichen v.a. wohlhabendere, traditionellere Zielgruppen. Ein hybrider Medienmix ist notwendig, um verschiedene Subgruppen anzusprechen.

## Buchungsverhalten

Viele Buchungen erfolgen über Reiseagenturen, oder persönliche Reiseagenten (Travel Counsellors) die WhatsApp für den gesamten Prozess nutzen. Empfehlungen von Freunden, Influencern oder Familienmitgliedern haben starken Einfluss. Reisende möchten oft exakt die gleiche Reise erleben, die ihnen empfohlen wurde – von der Unterkunft bis zum Restaurant.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Herwig Kolzer, Italien

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt italien



## Einleitung zum Markt

Großer europäischer Tourismusmarkt (60 Mio. EW) mit starkem Inlandsfokus – doch mit 38 Millionen Auslandsreisen jährlich, bietet er auch großes Potenzial für den internationalen Tourismus.

Österreich ist wichtige Auslandsdestinationen: 1.067.305 Ankünfte (+5,1 % ggü. 2023) und 2.748.607 Nächtigungen (+4,1 %) im Jahr 2024 aus Italien (Rang 5 nach Ankünften und Rang 7 nach Nächtigungen unter allen Auslandsmärkten).

Die jüngeren Gästegruppen gewinnen an Bedeutung: Laut T-MONA ist der Anteil der 18–34-Jährigen unter den Italien-Gästen in den letzten Jahren stetig gewachsen.

# markt italien



## Methodik

Qualitative und quantitative Auswertung verschiedener aktueller Studien, darunter der „Rapporto Giovani 2024“ (Istituto Toniolo, Ipsos), die Ipsos Flair-Studie 2025, Statista/YouGov-Daten, sowie branchenspezifische Marktanalysen wie jene von Mastercard oder SiVola.

Untersucht wurden Einstellungen, Werte und Medienverhalten junger Italiener:innen, sowie ihr konkretes Reiseverhalten entlang der Customer Journey. Ergänzend: T-MONA-Daten zur Gästestruktur nach Altersgruppen in Österreich sowie Sekundärquellen wie Reiseportale, Tourismusagenturen und journalistische Marktanalysen.

# Wer sind die jungen Reisenden auf dem Markt Italien?

## Soziodemografie & Lebensrealität

- 67,6 % der 18–34-Jährigen leben noch bei den Eltern; bei den 18–24-Jährigen sogar über 85 %
- Gründe: ökonomische Unsicherheit, starke familiäre Bindung, späterer Start ins selbstständige Leben
- Familie = emotionaler Anker & Sicherheitsnetz – Gemeinschaftsorientierung

## Haltung & Werte

- Gesundheit, emotionale Beziehungen, Gemeinschaft und **kulturelle Bildung** stehen im Zentrum
- 25 % möchten Italien verlassen, um sich persönlich weiterzuentwickeln – Ausland als Chance zur Selbstverwirklichung
- **Hohe Kulturaffinität:** Kultur wird nicht als Pflicht, sondern als Erlebnis und Teil des Lebensstils verstanden.
- Reisen gilt als Möglichkeit zur Horizonterweiterung, Selbstfindung & sozialen Verbindung

## Typisch italienisch im EU-Vergleich

- **Familiäre Nähe & soziales Miteinander** prägen das Freizeitverhalten
- **Späteres Auszugsalter**, aber hohe Selbstreflexion & Anspruch an Selbstverwirklichung
- Hoher emotionaler Erwartungsdruck an Marken & Destinationen: Haltung, Sinn, Tiefe

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

Für die italienische Gen Z sind **soziale Verbindungen, Kulturaffinität, Bildung & persönliche Weiterentwicklung, Individualität** und **Erlebnisorientierung** besonders entscheidend. **Nachhaltigkeit** ist ein stark befürworteter Wert, wird aber nur dann umgesetzt, wenn sie leistbar und praktikabel ist.

## Soziale Verbindungen:

Reisen bedeutet für junge Italiener:innen vor allem **gemeinsames Erleben**. Ob mit Freund:innen, Familie oder in kuratierten Gruppen – **geteilte Erfahrungen** geben Sicherheit, Sinn und emotionalen Mehrwert. „Belonging“ zählt mehr als Individualismus. Gruppenreisen, familiäre Reisen (shared experiences) oder kulturell aufgeladene Kurztrips mit vertrauten Personen sind beliebt.

## Bildung & Kultur & persönliche Entwicklung:

Reisen gilt als Möglichkeit zur **Selbstentfaltung, Horizonterweiterung und Reflexion**. Kultur ist ein zentrales Reisemotiv – Echte Begegnung mit Kunst&Kultur, Geschichte und Traditionen: Ausstellungen, Musik, Architektur, Sprache – sind keine Pflicht, sondern bereichernde Reiseanlässe. Auch Kulinarik wird als kulturelles Eintauchen erlebt. „**Kultur + Kulinarik + Begegnung**“ als perfektes Trio. Sinn, Tiefe und Weiterentwicklung zählen mehr als bloßer Tapetenwechsel.

## Individualität & Erlebnis:

Die italienische Gen Z sucht Erlebnisse, die sich **von der Masse abheben** – überraschend, authentisch, emotional. Sie möchte nicht einfach „konsumieren“, sondern sich mit dem Erlebten **identifizieren**. Trendbegriffe wie „esperienza“, „autenticità“, „conessione“ und „avventura“ prägen ihre Reisemotive.

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

## Buchungsverhalten & Customer Journey

Die Reiseentscheidung erfolgt oft **kurzfristig**, ist aber emotional lange vorbereitet – über gespeicherte Inhalte, Inspirationen, Trends.

- **Inspiration & Wunschbildung:** visuell-emotional, spontan (TikTok, Insta, Peer-Empfehlung)
- **Informationsphase:** Vergleichsportale, Google, YouTube, Instagram
- **Buchung:** bevorzugt mobil, flexibel, direkt über Websites oder Apps (Airbnb, Booking, SiVola etc.)
- **Wichtig:** flexible Storno-Optionen, sofort sichtbarer Preis, einfache Navigation

# Mit welchen Botschaften erreichen wir sie?

Die junge italienische Zielgruppe reagiert auf Werte, Emotion und Relevanz – keine austauschbaren Slogans. Die wirksamen Botschaften sind:

- **„Feel real“** – Echtheit & Authentizität:  
Orte, Menschen, Erlebnisse, die echt sind. Hochglanz, statt Atmosphäre.
- **„Shared moments“** – Verbindung & Gemeinschaft:  
Freund:innen, Familie, Musik, Kultur, gutes Essen.
- **„Feel the culture“** – Kultur & Bildung mit Emotion:  
Kultur ist nicht steif – sie ist Teil deiner Geschichte.
- **„Discover differently“** – Erlebnisse & Sinn:  
Entdecke neue Perspektiven. Mehr als Sightseeing.
- **„Smart & easy“** – Einfachheit & digitale Begleitung:  
Reisen soll unkompliziert sein – auch nachhaltig.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Blanka Trauttmansdorff, Spanien

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt spanien



## Einleitung zum Markt

Spanien ist die 4. größte Volkswirtschaft der Eurozone mit 47 Mio. EW. 2024 wurden 184 Mio. Reisen getätigt – davon 88,3 % ins Inland und 11,7 % ins Ausland. Das Potenzial für internationale Reisen ist hoch. Tagesausgaben Inland: 73€. Ausland: 153€. Aussichten 2025: 70 % aller Spanier werden 2025 mehrmals/Jahr verreisen (Europapress).

**Jugend:** (INE): 35 % aller Daten beziehen sich auf 18-35ig jährigen

Österreich gehört zu den beliebten Destinationen: 2024: 406.300 Ankünfte (+6,7 % zu 2023) und 998.900 Nächtigungen (+7,8 %) aus Spanien. (Rang 15 unter allen Auslandsmärkten).

Immer mehr spanische Provinzstädte neben den 2 großen Städten Barcelona und Madrid sind durch **direkte Flüge mit Wien oder sogar Salzburg/Innsbruck/Linz** angebunden. (Austrian, Wizz, Ryanair, vueling, Eurowings und Iberia).

Die Kombination zwischen **Kunst&Kultur&Musik und dem imperialen Erbe** in der Stadt wie auf dem Land, dem **Ganzjahres Naturerlebnis**, der lebendigen **Tradition** und der Lage im **Herzen Europas** machen Österreich zu einer Topdestination.

# markt spanien



## Methodik

Die Basisinformationen über das Reiseverhalten, Reismotive und Reiseentscheidungen der jüngeren Generation in Spanien wurde aus einigen Studien und Artikel in Bezug auf die aktuelle Entwicklung abgeleitet. Europapress, die Tageszeitung El Pais (Paco Nadal), The Objective, INE (Instituto Nacional de Estadísticas), Viajestic La Sexta, Agenttravel, eine Masterarbeit und einige Interviews mit jungen Reisenden dienten als ergänzende Unterstützung.

Interview 1:  
mit Paula Tauchert Soler, 27 Jahre aus Sant Cugat, Barcelona

Interview 2:  
mit Mario und Marta Darder, 31 Jahre aus Barcelona.

Interview 3:  
mit Ferdinand Knaur, 18 Jahre in Barcelona aufgewachsen,  
lebt in der CH und A.

# Wer sind die jungen Reisenden auf dem Markt Spanien?



## Charakteristika

Die jungen Gäste zwischen 18 und 35 Jahren entwickeln sich zu einer interessanten und wachsenden Zielgruppe. **Soziale Verbindungen, Bildungsreisen und Budget Bewußtsein** aufgewertet durch **ökologische Grundwerte** und ein wenig „Freiheit“ und **Abenteurgeist** sind die Reismotive der Generation Z.

## Demographische Grundlage

- 25 % der Gesamtbevölkerung macht den Anteil der 18–35-Jährigen aus = 11,5 Mio.
- Davon leben ca. 65 % bis zur „Eigenständigkeit“ bei den Eltern oder Großeltern. Fehlende Budgetmittel, stabile familiäre Bindungen, hohe Mietpreise, hohe Kosten der Lebenserhaltung veranlassen einen späten Start in ein unabhängiges Leben.

## Prinzipien und Werte

- **Soziale Verbindungen** ausgehend von der Familie hin zu Freunden werden sowohl analog & digital betrieben und gefördert
- **Gesund leben** hat an Bedeutung stark gewonnen (Sport, Bewegung und Ernährung bestimmen den Alltag)
- **Bildung** ist der Schlüssel zum späteren Erfolg: akademische Abschlüsse und Master stehen hoch im Kurs
- **Reisen** als Mittel zur persönlichen Entwicklung = Selbstverwirklichung
- **Globale Nachhaltigkeit** ist fixer Bestandteil der Erziehung

# Wer sind die jungen Reisenden auf dem Markt Spanien?



## Charakteristika

### Finanzielle Aspekte

- Großteil der Jugendlichen ist abhängig vom Elternhaus/Familie
- Jobs während der Ausbildung motivieren zum Sparen, um sich Reisen leisten zu können (Catering, Nachhilfe, Hoteldienste, Botendienste, etc.)
- Die begrenzte Budgetsituation verleitet sie automatisch zum Low Cost Buchungsverhalten
- Work & Travel Modelle liegen im Trend

### Reisemotive & Trends

- **Erlebnisorientierung:** neue Kulturen entdecken, Abenteuer, Nachtleben, Großevents (Konzerte, Citymarathons, Pilgerorte..)
- **Soziale Medien:** Instagram & TikTok prägen die Entscheidungen – „instagrammable“ Orte werden gesucht und bevorzugt.
- **Selbstverwirklichung:** Reisen dient zur persönlichen Selbstverwirklichung und Loslösen aus dem gewohnten Umfeld.
- **Nachhaltigkeit:** Prägt den Alltag. Im Bezug auf Reisen noch nicht das Hauptkriterium, aber viele junge SpanierInnen beginnen sich vor der Reiseentscheidung mit der nachhaltigen Ausrichtung der Destination zu beschäftigen.

# Wer sind die jungen Reisenden auf dem Markt Spanien?



## Charakteristika

### Beliebte Reiseziele

- Inland: Strände, Naturparks, Städte wie MAD, BCN und Sevilla. Ausland: Europa: PT, IT, FR, DE, GB; Osteuropa steigt an Beliebtheit auf Grund der neuen Erasmusprogramme. (Budapest, Prag, Warschau, Istanbul). Fernreisen: eher weniger auf Grund der Kosten, dennoch LATAM und Südostasien stehen hoch im Kurs bei Abenteuerreisen.

### Reisemotive & Trends

- **Reisezeit:** Hauptreisezeit: Juni bis September und an allen Brückentagen und alle Schul-, Uniferien.
- **Dauer der Reisen:** Kurztrips in Europa. Längere Aufenthalte: Erasmus, Work & Travel und Sprachreisen.
- **Low Budget Reisen:** Interrail, Hostels, Airbnb, Couchsurfing
- **Bildungsreisen:** Erasmus, Austauschprogramme und Sprachreisen
- **Gruppenreisen mit sozialer Verbindung:** mit der Familie und mit Freunden über das Vertrauensreisebüro
- **Abenteuerreisen:** Roadtrips, Backpacking, Festivals, Konzerte,

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

Für die spanische Gen Z tragen soziale Verbindungen, das Abenteuer und neue Wege zu gehen, Bildung und Budget Bewusstsein vorrangig zur Reiseentscheidung bei. Nachhaltigkeit ist noch kein Hauptkriterium, gewinnt aber stetig an Bedeutung je nach Wahl der Reisedestination.

## Soziale Verbindungen:

Wir unterscheiden zwischen dem Reisen mit der Familie und Reisen mit Freunden: Die Familie garantiert die soziale & verbindliche Stabilität, Vertrauen und **budgetäre Entspannung**. Anreise und Unterkunft sowie kulturelle Erlebnisse werden von den Eltern/Großeltern gedeckt. Reisen mit Freunden hat mehr Dynamik, Spontanität und ist kostenaufwendiger.

## Abenteurer:

Neue Wege und Erfahren von neuen Kulturen stärkt das Selbstvertrauen und Bildung. Roadtrips und Backpacking erlauben das kurzfristige „Aussteigen“ und Eintauchen in neue Welten. **Work & Travel** in Ferndestinationen liegt stark im Trend. Festivals, Sportevents, und andere Megaveranstaltungen können das Leitmotiv für die Planung der Abenteuerreise sein.

## Bildung:

Eine Bildungsreise (Sprachreise, Studienreise, Erasmus, oder Austauschprogramme) garantiert die Weiterentwicklung. Vor allem Europa hat sich als Bildungsdestination sehr gut am spanischen Markt etabliert. Erasmusprogramme und Sprachferien gehören zum Standard der akademischen Ausbildung. Bildungsreisen werden meist über **Stipendien** gefördert.

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

## Mediennutzungsverhalten

Die Generación Z ist „permanente en linea“, aber nicht unbedingt im Bezug auf der Abfrage nach Reisezielen. Eine Studie von Viajestic besagt, dass sich 76,4 % über das Handy inspirieren und 64 % auch am PC in Ruhe sitzen und sich Informationen aus folgenden Channels holen: 49,2 % bedienen IG (Displaywerbung), 43,7 % Google und 34,2% TikTok. Dennoch hat den höchsten Anteil die persönliche Abfrage online/offline über die Reiseerlebnisse der Freunde und Familie (IG Anteil miteinberechnet) mit 51,4 %.

**Skyscanner, Booking und Airbnb:** Sobald Destinationen in die engere Wahl gelangen, werden zu fast 40 % Skyscanner, Booking und Airbnb konsultiert. Das heißt aber nicht, dass die Reise über eine der genannten Plattformen/Channels gebucht wird.

**Reisebüro Online/Offline:** Sobald es zu einer Gruppenreise mit Freunden/Familie oder einer Fernreise mit Risikofaktor (Versicherung) kommt, bleibt das Vertrauensreisebüro ein wichtiger Kanal.

**Messaging-Apps (WhatsApp) und persönliche Empfehlungen** aus dem Freundeskreis spielen eine zentrale Rolle bei der Entscheidung.

**Influencer = Celebrities** können einen starken Einfluss auf die Reiseentscheidung haben: Fußballer & Musiker wie Yamal Lamine, Rosalia, Judeline oder Staythomas sind Beispiele der letzten Wochen.

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

## Buchungsverhalten & Customer Journey

**Das Buchungsverhalten** hängt von der geplanten Reiseform ab. Bildungsreisen werden länger im Vorfeld geplant und gebucht. Reisen mit Freunden werden kurzfristiger gebucht, obwohl die Reise längerfristig geplant ist. Reisen mit der Familie wird mittelfristig geplant und gebucht. Abenteuerreisen werden oftmals nach längerer Suche und Inspiration im Netz und auf diversen Channels mind. 6 – 4 Monate vor Reiseantritt gebucht.

Die **Buchung** je nach Reiseziel und Dauer erfolgt meist über Online Buchungsplattformen (Booking, Skyscanner, Airbnb, etc.) oder über das Vertrauensreisebüro Online/Offline.

### **Customer Journey laut Interview mit Paula T.:**

Instagram (Freunde und Display Werbung), TikTok (immer weniger), bekannte Influencer, Familie und Freunde.

### **Customer Journey laut Interview mit Ferdinand K.:**

Familie, TikTok, Instagram (Freunde).

### **Customer Journey laut Interview mit Mario und Marta:**

IG, Vertrauensreisebüro Online & Offline, Familie und Freunde, Buchungsplattform für Hotel.

# Mit welchen Botschaften erreichen wir sie?

Die junge spanische Gästegruppe legt Wert auf:

- „**Kultur & Bildung**“ aufgeladen mit Erlebnissen auf emotionaler Ebene: Kultur damals bis heute – Geschichte reloaded bildet.
- „**Quality Time mit Familie und Freunden**“ – soziale Verbindung beim Reisen: gemeinsame Erlebnisse teilen, festhalten, und weitergeben.
- „**Abenteuer, but no risk**“ – neue Wege gehen und die Welt smart und sicher entdecken
- „**sustainable aber leistbar**“ – nachhaltiges Reisen muss leistbar sein: Gültige vorab Information über die Destination im Sinne von nachhaltiger Infrastruktur, die im Land vorhanden ist.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Michael Strasser, Niederlande & Belgien  
Kathrin Weiss-Reinthaler, Frankreich

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt belgien

## Einleitung zum Markt

- 2024: 2,9 Mio Nächtigungen
- Im Winter ist **Österreich das beliebteste Reiseziel** der Belgier:innen
- Österreich wird **auch als Sommerdestination** beliebter
- 80 % der Belgier:innen reisen mit dem Auto an – der **Anteil an E-Autos steigt** rasant
- **Soloreisen boomen:** Suchanfragen nach Einzelunterkünften stiegen im Jahresvergleich um 90 %
- Wachsende Nachfrage nach **Slow Travel** und individuellen, **authentischen Erlebnissen**
- Nachfrage nach Aktivitäten **abseits der Piste** im Winter steigt
- **Konsum wächst** schneller als Kaufkraft

# markt frank reich



## Einleitung zum Markt

- Frankreich ist **einer der wichtigsten Herkunftsmärkte** Europas: 2023 generierte der Markt 32 Mio. Auslandsreisen
- **Europa bleibt das bevorzugte Reiseziel** – mit rund 60 % aller Auslandsreisen
- Potenzial für Österreich: **Alpine Landschaft, Kulturangebot, Nachhaltigkeitsimage** passen zu junger Zielgruppe
- Frankreich ist europaweit das Land mit der **größten Gen Z Bevölkerung**
- 66 % der Gäste kommen aus **urbanen Zentren**
- **Off Season Reisen:** Zunahme im Mai, Juni & September
- **Reisebudgets werden stabil** gehalten, gespart wird anderswo
- Umfragen sehen Österreich für den Sommer 2025 unter den **Top10 Destinationen**

# markt nieder lande

## Einleitung zum Markt

- **Zweitwichtigster ausländischer Herkunftsmarkt**
- Schwerpunkt der Ankünfte & Nächtigungen: **Top 1 Februar** und **Top 2 Jänner**
- **Sehnsucht nach Winter und Bergen** ist und bleibt der größte Treiber
- Ö liegt mit 51 % in NLD auf **Platz 1** als Reiseziel „**Winter im Schnee**“ 2024/25,
- **Sommer:** Wachstumsdynamik bei Ankünften von ca. 37 % (2014-2024)
- **18 Mio Niederländer:** halb so groß wie Österreich & doppelt so viel Einwohner
- Gut vernetzt mit **Auto und Zug**
- **Hoher Stammgästeanteil:** 87 % Winter & 68 % Sommer

# junge ziel gruppe



## Methodik

- Zielgruppe: junge Menschen, geboren zwischen 1995–2010 (Gen Z & junge Millennials)
- **Fokus: Reisen innerhalb Europas**, besonders Kultur-, Aktiv- und Natururlaub
- **Vergleichende Analyse von Gen Z vs. junge Millennials**, auf Reiseverhalten, Buchung & Inspiration
- **Deep Research mit ChatGPT** ergänzt durch **qualitative Interviews mit Zielgruppe** im Zeitraum 8.-11.4.2025 in Paris
- **Fokusgruppe & qualitative Interviews** mit Zielgruppe in Den Haag am 27.03.2025

Quellenbasis: Aktuelle Studien (u. a. TGM, YouGov, Contiki, SiteMinder, Greenpeace, ObSoCo DPG Media (2024), Dentsu/CCS Netherlands 2022, Medienberichte, Tourismusdaten, Consumer Insights Statista 2023: Target audience: Gen Z / Generation Z in Belgium, 2024 Deloitte Gen Z & Millennial Survey Belgium, TGM Global Travel Survey 2023 Belgium, Jonas De Vos, Farzad Alemi Ugent 2020 : Are young adults car-loving urbanites? Comparing young and older adults' residential location choice, travel behavior and attitudes

# Wer sind die jungen Reisenden & welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?



- **digital native, international orientiert**
- Gen Z (1997–2010): spontan, budgetbewusst, social-first, **klimabewusst** (theoretisch)
- Junge Millennials (1990–1996): erfahrener, **komfortorientierter**, teils markentreu
- Gemeinsamkeiten: preis- & erlebnisorientiert, **hohe Ansprüche an digitale Abläufe**, sehr reiseaffin
- **Erlebnis statt Luxus**: Kultur authentisch erleben, aktiv sein, Neues ausprobieren
- **Natur**: Ja, aber komfortabel (Glamping, B&B), keine "Zurück-zur-Natur"-Askese
- **Nachhaltigkeit wichtig**, aber nicht buchungsentscheidend (Preis & Komfort zählen mehr)
- **Digital Convenience**: Alles muss mobil, schnell & sicher buchbar sein

# Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?



- Inspiration: **Social Media (Instagram, TikTok), Reiseblogs, Empfehlungen von Freunden**
- Info: Google, YouTube, Bewertungsportale, (digitale) Mundpropaganda
- Buchung: **Fast ausschließlich online**, meist über OTAs (booking.com, Airbnb etc.), mobil-first
- Reisebüro: kaum relevant; Planung & Buchung über Smartphone ist Standard
- **Customer Journey:** Inspiration → spontane Entscheidung → Online-Buchung → mobile Reisebegleitung (Apps, Chat, Maps)

# Zitate

## Thalia, 29 Jahre, Belgien:

„For me fun is a very big topic, because I really want to come home and have a lot of stories about my vacation.“

## Mathilde, 28 Jahre, Paris:

„Einer der wichtigsten Punkte für mich ist, dass die Destination mit dem Zug erreichbar sein muss.“



## Élise, 22 Jahre, Brüssel:

„Für mich bedeutet Reisen mehr als nur Urlaub – es ist meine Art, neue Perspektiven zu entdecken und mich selbst weiterzuentwickeln.“

## Lotte, 21 Jahre, Gent:

„Ich buche spontan, lasse mich von Instagram inspirieren und will Erlebnisse, die mich entspannen, aber auch richtig was bewegen.“

## Max, 20 Jahre, Niederlande:

Es muss billig sein, weil wenn es nicht billig ist, kann ich nicht gehen, da ich noch nicht so viel Geld habe. Ich finde auch Essen sehr wichtig, da ich auf Reisen gehe, um etwas zu haben, das ich zu Hause nicht haben kann.“

# Mit welchen Botschaften erreichen wir sie?



- **Fokus auf Erlebnisse**, nicht auf Luxus
- Inhalte schaffen, die **social-media-tauglich & authentisch** sind
- Hervorheben von unkomplizierter **Buchung & flexibler Mobilität** (Zug, Angebote)
- Highlights, die **Natur & Kultur verbinden** (z. B. Kulturwanderwege, Festivals in den Bergen, Musikfestivals)
- **Nachhaltigkeit** glaubwürdig zeigen, ohne erhobenen Zeigefinger
- Infos zu authentischen, preiswerten **Kulinarikangeboten**

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# Einzelne Märkte im Detail

---

LONG VERSIONS

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Lilly Freudmayer

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt australien



## Einleitung zum Markt

- Gesamtbevölkerung: ca. 27,3 Mio. (Stand: September 2024)
- Gen Z + Millennials: ca. 10,9 Mio. (≈ 39,7 % der Bevölkerung)
  - Gen Z (10–24 Jahre): ca. 4,9 Mio. (18,2 %)
  - Millennials (25–39 Jahre): ca. 5,9 Mio. (21,5 %)



# markt australien



## Methodik

Die genannten Erkenntnisse basieren auf aktuellen Studien und Umfragen (Stand 2023–2025) zum Reiseverhalten junger Australier:innen, u. a. NewsCorp Australia Travel Trends [newscorpaustralia.com](https://www.newscorpaustralia.com) Contiki “Voice of a Generation” 2023 [contiki.com/corporate/studentedge.org](https://www.contiki.com/corporate/studentedge.org), Umfragen der Reisebranche (Expedia, Marriott Bonvoy) [aap.com.au/travelperk.com](https://www.aap.com.au/travelperk.com) sowie Artikeln (z. B. The Guardian [theguardian.com](https://www.theguardian.com), Web In Travel [webintravel.com](https://www.webintravel.com), Travel Bulletin [travelbulletin.com.au](https://www.travelbulletin.com.au),



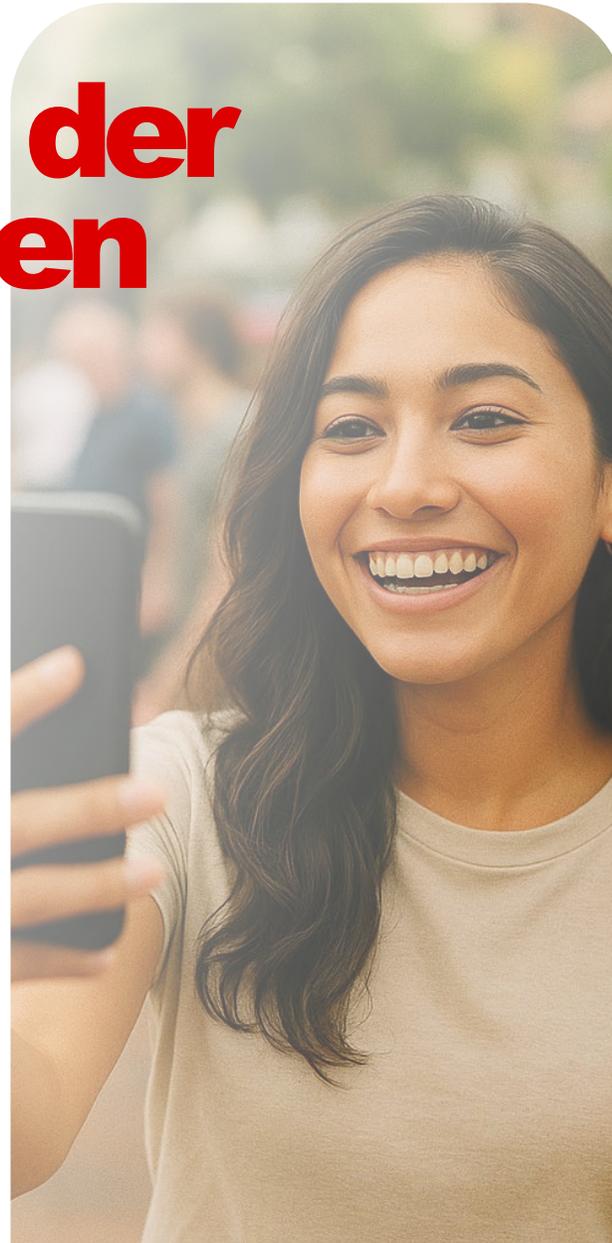
# Charakteristika der jungen Reisenden aus Australien



18-35 Jahre



Ballungszentren  
Sydney, Melbourne,  
Brisbane, Goldcoast,  
Perth, Adelaide,  
Canberra



(Soziale) Nachhaltigkeit,  
Authentizität, Community  
Feeling und Gerechtigkeit,  
Offenheit



Preissensibel, aber bereit  
für Experiences mehr  
auszugeben



Stark digitalisiert – von  
Planung bis Zahlung läuft  
alles mobil.

# Werte und Prioritäten der jungen Reisenden

Meaningful Travel



Erholung & Auszeit



Abenteuer & Spaß



Individualität



Nachhaltigkeit & Verantwortung



Kostenbewusstsein & Sicherheit



# Consumer Journey

## Inspiration

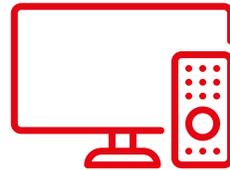


### Social Media

Tik Tok Trailblazing -  
Virale Tik Tok Trends  
¼ gibt an, eine Reise  
nur zu buchen, wenn  
sie die Destination  
schon auf SM gesehen  
haben



### Festivals, Konzerte oder Events



### Set-Jetting

64% haben schon einmal  
ein Reiseziel besucht,  
weil sie es in einem Film  
gesehen haben



### Moderne Reiseführer

Content von Reise-Vloggern  
auf YT, Instagram Influencer,  
authentischer Tik Tok Content



### Mundpropaganda

Digitale: Online Foren & Gruppen  
(FB und Reddit)  
Klassische: Persönliche Empfehlungen  
von Familien & Freunden

### Blogs, Bewertungsportale & Reiseratgeberseiten

(Lonely Planet, Tripadvisor, Traveller Blogs)  
Recherche um die Glaubwürdigkeit des auf  
Social Media gesehenen zu überprüfen



# Consumer Journey *Buchung*

## Buchungslinks

von Influencer:innen,  
Verwendung von Rabattcodes

LINK IN BIO

## Online & Mobile First

72 % buchen online  
OTAs wie Expedia, Skyscanner, booking.com,  
Traveloka (Bequemlichkeit, Geschwindigkeit +  
Vergleichsmöglichkeiten, Angebote)  
Lokale Portale (Webjet)



## Traditionelles Reisebüro

Vertrauen bei komplexen und langen Trips auf vertraute  
Brands (FlightCentre, Contiki), Chat mit Agents für Advice



## Direktbuchungen + Loyalitätsprogramme

Hohe Markentreue bei OTA, sobald diese  
Bedürfnisse erfüllt + Loyalty Programme.  
Direktbuchungen im Zusammenhang mit  
Loyalitätsprogrammen oder Budget- / Boutique  
Anbietern, die nicht auf OTAs zu finden sind

# Wie und wo kann man sie in Australien erreichen?

## Reisemessen & Info Events

(Snow Travel Expo, Pop-Ups at Schools/Unis or at Festivals)

## UGC & Word of Mouth

**Social Media**  
(TikTok, IG, YT, Reisevlogs)



**Film, Festivals & Konzerte**  
Set-Jetting & Ads auf Plattformen

**Lifestyle Media**  
(klassisch & online)

**Online, Communities & Foren**  
(Lonely Planet, Reddit, FB Groups)

**Sinnhafte & Authentische Angebote**  
(Naturschutzprojekte, Off-the-beaten-track, inklusive Erlebnisse, Selfcare & Digital Detox)

**META Plattformen & OTAs, Agent Online Chats**  
(Expedia, Skyscanner, Flight Center, Contiki)

# Wirksame Botschaften / Ansprache

## Nachhaltigkeit und Sinn vermitteln

- Grüne Angebote im Fokus: Wichtig ist, konkret zu zeigen, wie nachhaltiges Reisen aussieht und welchen positiven Impact es hat.
- Storytelling mit Sinn: Erlebnisse mit Mehrwert – z. B. Naturschutzprojekte – schaffen emotionale Bindung und machen Nachhaltigkeit erlebbar.

## Authentische Erlebnisse

- Echte Menschen, echte Orte und echte Kultur in Marketing Bildsprache – individuelle Erlebnisse, kein 08/15 Touristenzirkus

## Abenteuer und Spaß

- Message von Selbsterfahrung und Spaß / Challenge und persönliches Wachstum

## Ansprache

- Authentische Bilder, ehrliche Kommunikation, Testimonials und O-Töne
- Moderne, plattformgerechte Stilmittel, Kurzvideos
- Lockere und inklusive Sprache
- Werteorientiert (Gleichstellung, Offenheit), divers und Vielfalt zeigend
- Inhalt: Hilfestellungen & Insiderwissen teilen

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Emanuel Lehner-Telic

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt china



## Einleitung zum Markt

Im Zuge der dynamischen Erholung des Outbound-Tourismus rückt in China besonders eine Zielgruppe in den Fokus: junge Reisende zwischen 18 und 35 Jahren. Diese digital affine, konsumstarke Generation prägt zunehmend die Reisetrends – mit individuellen Ansprüchen, starkem Social-Media-Einfluss und dem Wunsch nach hochwertigen, authentischen Erlebnissen.

Ihre gesamte Customer Journey – von der Inspiration über die Planung bis zur Nachbereitung der Reise – wird maßgeblich durch chinesische Plattformen und soziale Medien beeinflusst. Eine gezielte Ansprache über die passenden Kanäle ermöglicht eine effektive und nachhaltige Positionierung von Destinationen bei dieser jungen Zielgruppe.

# markt china



## Methodik

Die folgenden Erkenntnisse über die junge Zielgruppe basieren auf einer Kombination verschiedener aktueller Datenquellen aus dem chinesischen Outbound-Markt. Grundlage sind insbesondere Plattformdaten entlang der Customer Journey – darunter Nutzerverhalten und Marktanalysen von Chinas **größtem OTA Ctrip**, aktuelle Konsumenten- und Trendberichte von **Xiaohongshu (RED)** sowie offizielle Studien des **China Tourism Research Institute (CTRI)**. Diese Informationen wurden zusammengeführt und ausgewertet, um ein aktuelles und praxisnahes Zielgruppenprofil zu erstellen.

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt China?

## Was sind ihre Charakteristika?

- **Altersgruppe:** Zwischen 18 und 35 Jahre – Studierende, Berufseinsteiger:innen und Freiberufler:innen mit hoher Reiselust und Reiseerfahrung
- **Höhere Kaufkraft:** Finanziell gut situiert – bereit, für Qualität und einzigartige Erlebnisse zu zahlen.
- **Digital Natives:** Stark digitalisiert – von Planung bis Zahlung läuft alles mobil.
- **Wert auf Selbstdarstellung & Social Sharing:** Reisen als Ausdruck des Lebensstils – intensive Nutzung von RED, WeChat, Weibo & Douyin.
- **Selbstbewusst und stolz** auf bisher Erreichtes – sowohl individuell als auch als Gesellschaft
- **Großräume** Shanghai, Peking, Greater Bay Area sowie Chengdu

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

**Individualität** → keine Standardreisen, sondern individuell gestaltete Erlebnisse: Themenreisen, self-guided Tours, Fotospots, lokale Erlebnisse und persönliche Begegnungen mit Kultur, Geschichte und Natur.

**Soziale Medien & Selbstdarstellung** → Reisen sollen „teilbar“ sein. Junge Reisende suchen nach „instagrammable spots“, posten Reisebilder auf Xiaohongshu, Weibo und Douyin und lassen sich stark von Influencern (KOLs) inspirieren.

**Komfort & Qualität** → Trotz Preisbewusstsein bevorzugen sie komfortable Unterkünfte, stilvolle Cafés, Design-Hotels und gehobene Gastronomie – das Erlebnis steht im Fokus, nicht der Preis allein.

**Nachhaltigkeit & Gesundheit** → Wellness-Angebote, saubere Luft, Naturerlebnisse und nachhaltige Tourismusangebote sind besonders attraktiv – „grünes Reisen“ gewinnt an Bedeutung.

**Technologiegetrieben** → Mobile Buchungen, QR-Codes, Online-Recherche, digitale Bezahlungsmöglichkeiten (z. B. Alipay/WeChat Pay) sind Standard. Eine gute digitale Infrastruktur ist für sie ein Entscheidungskriterium.

**Abenteuer & Bildung** → Sie schätzen Outdoor-Aktivitäten (z. B. „snow-experience“, Wandern), kulturelle Events und Museen, sehen Reisen als persönliche Weiterentwicklung – nicht nur als Unterhaltung.

**Reisen mit Freunden oder Familie** → Oft reisen sie in kleinen Gruppen oder mit Partner/Familie. Gemeinsame Erlebnisse stehen im Vordergrund, (Klein)gruppenangebote sind daher besonders relevant.

# Soziale Medien entlang der gesamten Customer Journey



**WeChat:** Eine All-in-One-Super-App, die alle Phasen der Reise abdeckt – von der Informationssuche über Services wie Navigation und mobile Tickets sowie Payment bis hin zur Kommunikation nach der Reise.



**RED & Douyin (TikTok) & Weibo (Twitter):** Authentische Nutzererfahrungen und starke visuelle Wirkung beeinflussen die Reiseinspiration und Entscheidungsfindung – RED (Xiaohongshu) vergleichbar mit einer Kombination aus Instagram + Pinterest + Amazon/Yelp .



**Ctrip:** Größtes OTA Chinas. Eine zentrale Plattform für Suche, Preisvergleich, Buchung und Bezahlung – ähnlich einer Kombination aus booking.com und Expedia, mit hoher Konvertierungsrate.

Alle Plattformen: Fördern aktiv User Generated Content (UGC) und das Teilen von Reiseerfahrungen – als treibende Kraft für Inspiration, Sichtbarkeit und virale Verbreitung.



# Wo erreichen wir sie?

## Relevante Social-Media-Kanäle

- **WeChat & Weibo:** Breite Plattformen für Information, Kampagnen und direkte Zielgruppenansprache – z. B. durch Themen-Hashtags, Event-Promotion.
- **RED (Xiaohongshu):** Plattform für Lifestyle und persönliche Empfehlungen – besonders beliebt bei qualitätsbewussten, jungen Nutzer:innen. Echte Reiseberichte & „Must-See“-Spots sorgen für hohe Aufmerksamkeit.
- **Douyin & WeChat Video:** Kurzvideos mit starker visueller Wirkung wecken Emotionen und Reiselust – ideal für Storytelling über Natur, Kultur & lokale Erlebnisse.

# Wie erreichen wir sie?

## Zielgerichtete Kooperationen

- Zusammenarbeit mit führenden **Reiseplattformen wie Ctrip, Fliggy** oder Qunar zur Entwicklung junger erlebnisorientierter Österreich-Angebote.
- Zusammenarbeit mit **Reiseveranstaltern, Reise-Communities & -Agenturen** wie z. B. Straw Hat Travel oder 52Hz, die sich auf junge, gemeinschaftsorientierte Reisende fokussieren – z. B. durch Themenreisen (z. B. Musikfestivals, Ski-Erlebnisse, Kulturcamps).
- Einbindung **von Stars, KOLs, Influencern und Vloggern** für authentische, reichweitenstarke Content-Kampagnen.
- Platzierung in jugendorientierten **Medien wie Lifestyle-Magazinen, Podcast, Reiseblogs oder TV-Formaten** mit hoher Reichweite.
- Kooperation mit **jungen Marken** aus den Bereichen Outdoor, Musik, Beauty, Food, Kunst etc., um neue Zielgruppen zu erschließen.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Emanuel Lehner-Telic

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt japan

## Einleitung zum Markt

Österreich gilt in Japan als Land der Kunst, Kultur und klassischen Musik. Der österreichische Expo Pavillon in Osaka greift dies unter dem Motto „**Composing the Future**“ auf, während unser Austria Travel Ambassador, der japanische Rockstar HYDE eine moderne Note ins musikalische Thema bringt.

Während demografische Veränderungen in Japan spürbare Auswirkungen auf das Reiseverhalten der Gesamtbevölkerung haben, zeigt sich bei jungen Menschen im Alter von 20–29 Jahren ein klarer Aufwärtstrend: Sie reisen häufiger, individueller – und sind offen für neue Reiseziele.

# markt japan

## Methodik

Angewendet wurde ein **Mixed-Methods-Ansatz**, bestehend aus Online-Recherche sowie qualitativen Einschätzungen von Reiseveranstalter:innen. Als zentrale Informationsquellen dienten dabei aktuelle Marktanalysen und Branchenberichte von **JTB**, einem der größten und traditionsreichsten Reiseveranstalter Japans, sowie von den hoch angesehenen japanischen Fachportalen **Travel Voice**, **Travel Journal** und **Travel Vision**.

# markt japan

Wer sind die „jungen Reisenden“ auf dem Markt Japan?

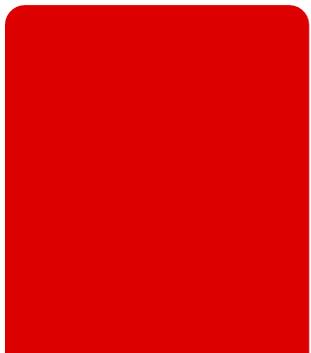
- **Die japanische Generation Z** ist konsumfreudig, digital vernetzt und orientiert sich stark an persönlichen Werten.
- **Reiselust in Japan** ist am höchsten bei den **20–29-Jährigen** – diese Lebensphase zwischen Studium und erstem Job bietet die besten Voraussetzungen für Auslandsreisen.
- **Soziale Medien** (in Japan Social Network Services „SNS“ genannt) sind die wichtigste Inspirationsquelle – viele Jugendliche wählen ihre Reiseziele gezielt nach Orten aus, die sie auf SNS gesehen haben und auch SNS-tauglich sind.
- **Reiseabsicht ins Ausland** ist am höchsten bei Jugendlichen aus **Metropolregionen** und besonders stark bei **jungen Frauen** (20–24).
- **Junge Frauen** bevorzugen Mehrzweckreisen: Reisen kombinieren Shopping, Essen und SNS-Fotospots – effizient und gut durchgeplant („Time Performance“).
- **Junge Männer** bevorzugen interessenbasierte Reisen, Solo-Trips und bewusst eingeplante Alleinzeit.

# markt japan

## Welche Bedürfnisse haben Sie in Bezug auf Reisen?

- **Erlebnis vor dem Berufsleben:** Vor dem Berufseinstieg besteht bei jungen Japaner:innen ein starkes Bedürfnis nach Reisen als bewusste Auszeit vor dem oft urlaubsarmen Berufsalltag.
- **Individualität & Selbstverwirklichung:** Auslandsreisen gelten als Belohnung und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Besonders beliebt sind Erlebnisse mit DIY-Charakter, die mit persönlichen Interessen und Hobbys verbunden sind.
- **SNS ist alles:** Soziale Medien sind die Hauptquelle der Reiseinspiration. Reiseziele werden nach SNS-Tauglichkeit ausgewählt und Erlebnisse wollen nicht nur erlebt, sondern auch geteilt werden.
- **Budgetbewusst und doch Big Spender:** Low-Cost-Airlines haben die Reiselust junger Menschen in Japan deutlich erhöht. Vor Ort wird für Komfort, Ästhetik und Qualität dann jedoch gerne mehr Geld ausgegeben.
- **Technologie & Effizienz:** Buchung, Navigation und Bezahlung müssen selbsterklärend sein. Effiziente Planung („Time Performance“) und ein reibungsloser Ablauf sind entscheidend für die Reiseerfahrung.

# markt japan



Welche Bedürfnisse haben Sie in Bezug auf Reisen?

- **Social Media (LINE, YouTube, X, Instagram):** Hauptkanäle für Reiseinspiration und direkte Kommunikation mit jungen Reisenden. Durch gezielte Werbung, Influencer-Kooperationen und organische Inhalte ist es möglich eine breite Zielgruppe anzusprechen.
- **OTAs & traditionelle Reiseveranstalter:** Wichtige Kanäle für die Buchung von Reisen, die durch gezielte Angebote und Partnerschaften angesprochen werden können.
- **Authentischer Content:** Beeindruckende Bildsprache und kreatives Storytelling, die einzigartige Erlebnisse hervorheben und emotional ansprechend sind.

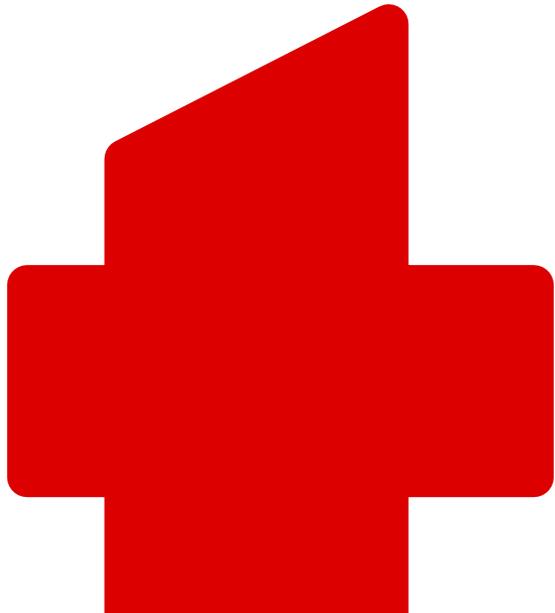
Mit welchen Botschaften erreichen wir sie?

- **Direkte Kommunikation auf Augenhöhe:** Authentisches und transparentes Messaging, das Vertrauen schafft und die Zielgruppe direkt anspricht.
- **Individuelle Erlebnisse & Teilen von Erfahrungen:** Fokus auf personalisierte, einzigartige Erlebnisse, die Reisende gerne in sozialen Medien teilen

M I L 2 0 2 5

# markt taiwan

CHINESISCH TAIPEI



## Einleitung zum Markt

Österreich  
Werbung

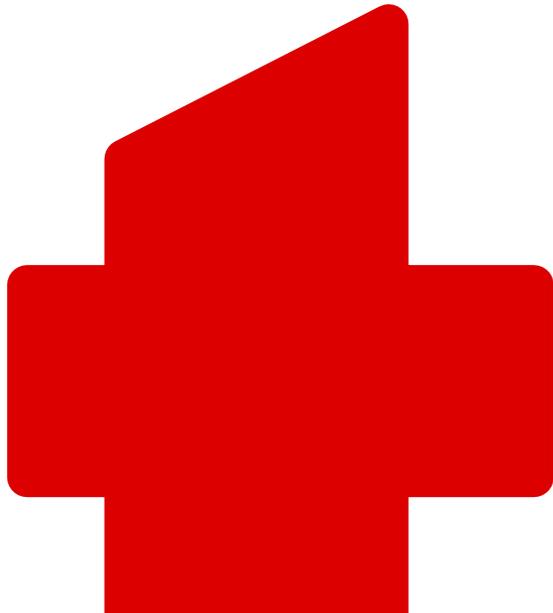
Taiwans Outbound-Tourismus erreichte 2024 fast das Niveau vor der Pandemie, Reisen nach Europa lagen bei 97 % von 2019. Für 2025 wird ein Überschreiten des Vor-Pandemie-Niveaus erwartet. Österreich verzeichnete 2024 151.000 Ankünfte (81 % von 2019) und 254.000 Nächtigungen (90 % von 2019) aus Taiwan.



M I L 2 0 2 5

# markt taiwan

CHINESISCH TAIPEI



Österreich  
Werbung

## Methodik

Angewendet wurde ein **Mixed-Methods-Ansatz**, bestehend aus Online-Recherche sowie qualitativen Einschätzungen von Reiseveranstalter:innen. Die wichtigsten Quellen:

Online Recherche:

<https://notes.co.jp/generationz-in-taiwan/>

<https://en.rti.org.tw/news/view/id/2012521>

<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2235716>

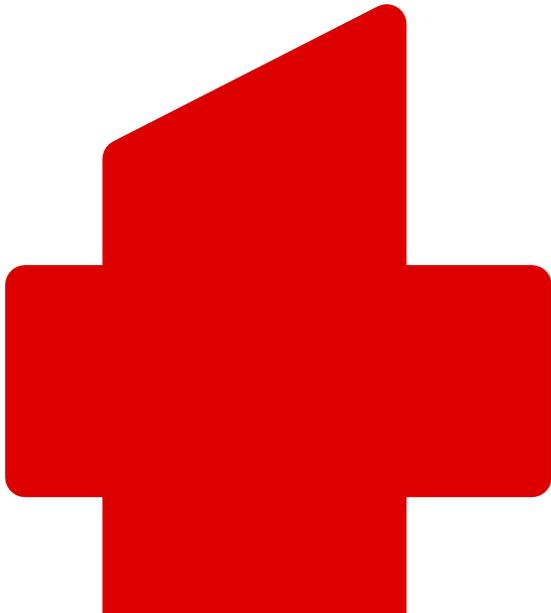
<https://stat.taiwan.net.tw/>

Befragung Reiseveranstalter:innen:

**KKDay, LionTravel**



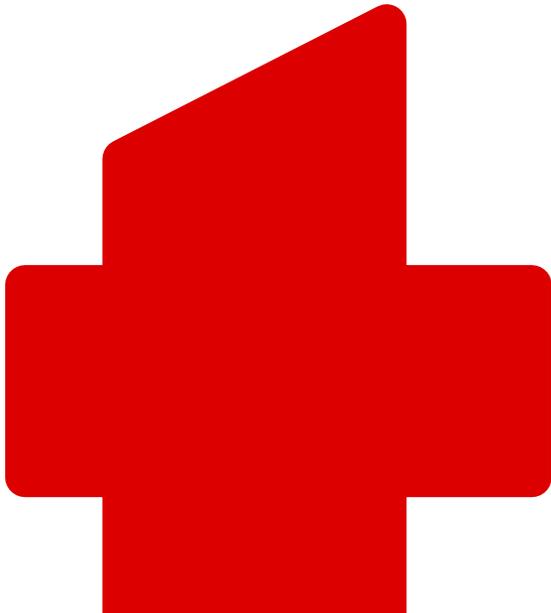
# markt taiwan



Wer sind die „jungen Reisenden“ auf dem Markt Taiwan?

- **Generation Z** entwickelt sich zunehmend zur wichtigen Zielgruppe mit **wachsender Kaufkraft**, während Generation X und Y bisher im Fokus standen.
- Ihr **Konsumverhalten** ist **preisbewusst**, jedoch **qualitätsorientiert** und auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bedacht.
- Generation Z strebt nach **Lebensqualität, Flexibilität** und einer ausgewogenen **Work-Life-Balance**.
- **Online-Plattformen** sind zentral für diese Generation – klassisches Fernsehen wird kaum genutzt, dafür sind kostenlose Online-Videoinhalte weit verbreitet.
- Über **soziale Medien** konsumiert Generation Z Inhalte und tätigt häufig **Käufe auf Basis beworbener Produkte**.
- **Frauen** dieser Generation sind in Taiwan häufiger berufstätig und dadurch **finanziell oft unabhängiger**, während Männer häufiger studieren.

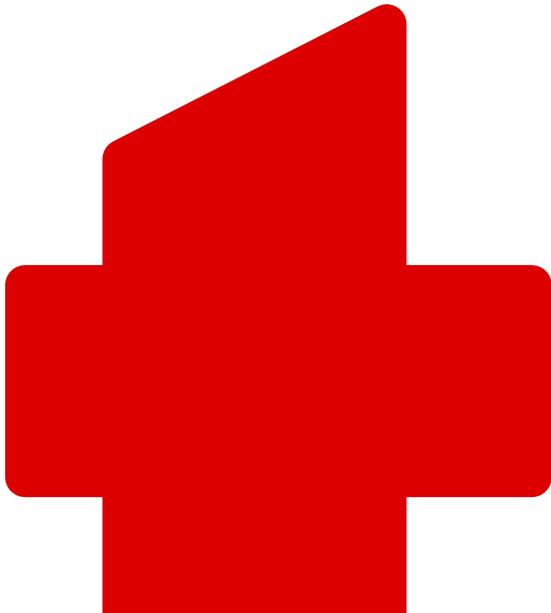
# markt taiwan



Welche Bedürfnisse haben Sie in Bezug auf Reisen?

- **Individualität:** Maßgeschneiderte und persönliche Reiseerlebnisse stehen hoch im Kurs. Junge Reisende möchten ihre Reisen individuell gestalten und sich von der Masse abheben.
- **Technologie:** Digitale Tools sind unverzichtbar für Planung, Buchung und das Erlebnis vor Ort. Künstliche Intelligenz wird zunehmend als Reisehelfer genutzt. Auch High-Tech-Unterkünfte mit KI-Funktionen oder Roboter-Services werden immer beliebter.
- **Abenteuer:** Es besteht ein starkes Interesse an neuen, aufregenden Erlebnissen. Aktivitäten wie Heißluftballonfahrten, Fallschirmspringen oder geführte City Walks gehören zu den bevorzugten Erlebnissen.
- **Budgetbewusstsein:** Junge Reisende legen großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie nutzen Technologie, um Angebote zu vergleichen, meiden die Hochsaison und bevorzugen Programme, bei denen sie Punkte oder Vorteile sammeln können.
- **Solo-Reisen & Selbstfindung:** Alleinreisen sind im Trend. Viele betrachten Reisen als eine Form der persönlichen Entwicklung, Selbstfindung oder Heilung – oft sogar bevorzugt gegenüber Reisen mit Familie oder Freunden.

# markt taiwan



## Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

- **Soziale Medien und Filme als Reiseinspiration:** Die taiwanische Generation Z lässt sich stark von Filmen, TV-Serien und sozialen Medien bei der Wahl ihrer Reiseziele beeinflussen. Der Trend des sogenannten „Set-Jettings“ spielt dabei eine zentrale Rolle.
- Beliebte **Social-Media-Kanäle** in Taiwan sind **LINE, Facebook, YouTube, Instagram** und zunehmend **Threads**; X (Twitter) spielt kaum eine Rolle.
- **OTAs, traditionelle Reiseveranstalter:innen:** Kooperationen und gezielte Angebote sind zentral.

## Wo und wie erreichen wir die Gäste von morgen?

- **Emotionaler, visuell starker Content:** Spannend kuratierter Inhalt mit eindrucksvollem Foto-/Videomaterial.
- **Authentizität zählt:** Die Gen Z in Taiwan durchschaut unauthentisches Marketing im Handumdrehen. Was überzeugt, ist ehrliches Storytelling und transparente Kommunikation.
- **Werte statt Werbesprüche:** Nachhaltigkeit, Gleichstellung und LGBTQ+-Themen sind dieser Generation wichtig. Werthaltiges Engagement schafft Vertrauen.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Jinho Kim

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt korea

## Einleitung zum Markt

### **K**inetic Recovery

Rapid Recovery: 99.4% in 2024(vs 2019)

### **O**utbound Demand

High Travel Demand: 28.72 Mil in 2024, Flight Slot increase by 18.5%(vs 2019)

### **R**eliable Spending

Strong Willingness to spend in premium accommodations, shopping, outdoor activities and cultural experiences

### **E**ngaged Digital Consumers

Active use of mobile devices and social media / Quick Adaption to trends

### **A**tractive Opportunities

Various opportunities and potential driven by segmented travel purposes and demands

M I L 2 0 2 5

# markt korea

## Methodik

This research primarily draws from official sources such as the **Korea Tourism Organization (KTO)** and **Korea Culture & Tourism Institute (KCTI)**, travel reports by **Consumer Insight**, the **Hyundai Research Institute** and credible Korea media sources.

# Wer sind die *jungen Reisenden* auf dem Markt Korea?

## Who are “Young Travelers”?

- 20 – 39 (Generally)
- University Students, early-career professionals, young families, etc.

## Market Size

- Population (2024): 14 Mil, 27%
- Outbound Travel Market Share: 35%



## Travel Behavior

- Preferred Destination: Cultural experiences, nature-oriented travel, local cuisines,... (Europe, Japan, Southeast Asia,...)
- Digital Native & Social Media Users: 85 % use mobile apps for travel planning, over 50 % gain travel inspiration and share experiences via social media (IG, FB, YT, Naver Blog, ...)

## Keywords

Screen Tourism, Wellness,  
Sustainable Travel,  
Locality Focus, Slow Travel, Small  
Luxury, Soft Hiking, Workcation,  
etc..

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?



## Technology & Digitalization

85 % plan trips via online platform

70 % book via mobile apps

65 % share their experiences via SNS



## Screen Tourism & Social Media Impact (Key Opinion Leaders)

Influenced by popular TV shows, movies, and influencers



## Individuality & Self-Expression

- Seek personalized travel and unique spots
- Actively share experiences on social media



## Sustainability

Increasing importance on sustainable travel



## Budget Consciousness & Small Luxury

- Value-driven spending
- Invest in "small luxury" experiences like Michelin dining



## Travel Companion

Friends: Instagrammable spots

Couples: Boutique/Romantic hotels

Families: Connecting/Large Rooms

Solo Travelers: Safe destination



## Unique Experiences & Adventure

- Preference for memorable, cultural, educational
- Activities (Hiking, cooking classes, local traditions..)

## Motivation



### OTT Usage Growth

- 89.3 % Koreans use OTT (99.6 %, 20s)
- Main Platforms: **Netflix, Youtube,**

### Social Media Consumption

- Young Koreans obtain trends, news, and product info via social media and influencers.
- Main Platforms : Youtube, Instagram (70-80 % in 20s age)

N



### Preference for OTAs and Apps

- 85 % uses online platforms, 70 % books via apps.
- Rising trends in bookings through OTAs
- Main OTAs : **Myrealtrip, Nol Universe, Hana Tour, etc...**



### From Social Media Influence to booking

- Booking decision strongly influenced by social media and influencers (KOLs)
- New Trends:  
Mingling Tours with KOLs,  
Promoted and sold directly by KOLs

### Use of Official Websites

- Increased direct bookings via official sites due to exclusive offers and promotions

## Travel



## Booking





### Travel Motivation APP

**Tiving, Wavve** : A Korean OTT service featuring popular series, films, and exclusive content.

### Travel Booking APP

**Myrealtrip** : A Korean OTA platform  
**Noluniverse**: Korea's key travel platforms – **Interpark, Yanolja, Triple Hana Tour**: Korea's No.1 package tour operator, now expanding into OTA services.

### Travel Share APP

**Naver Blog** : Korea's top platform for sharing travel stories and reviews.

## Myrealtrip

- The **leading OTA** platforms in Korea.
- Their main focus is on selling **individual tickets and attraction products**, covering a wide range including museums, art galleries, concerts, cable cars, and more.
- They are expanding into **accommodation and flights**, and seeing positive results.
- Recently, they've been planning to develop and sell **3–4-day travel packages using influencers**.

## NOL UNIVERSE

3 travel companies  
(**Interpark, Triple, and Yanolja**) have merged into one.

### NOL interpark

Covers packages, tours, flights, and hotels (Full range)

### NOL

Accommodation-focused platform expanding globally.



Travel app with planning, reviews, and direct bookings.

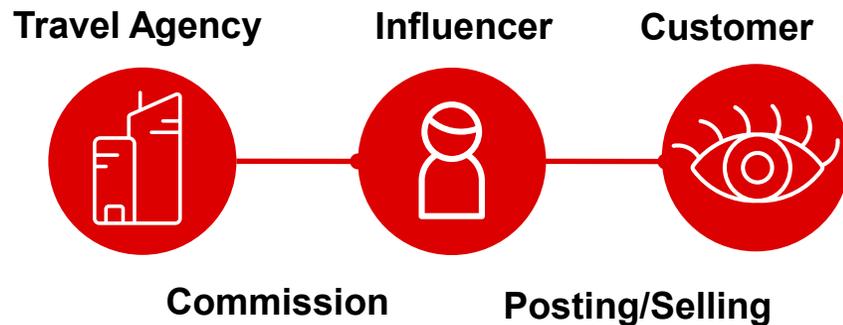
## 하나투어

- Korea's oldest and **No.1 travel company**.
- Originally focused on packages, now expanding into **OTA platforms**
- Known as **the most trusted brand** among travel companies.
- Currently **preparing collaborations with influencers** to target the younger generation.

## Influencer reviews strongly shape travel decisions among young Koreans.

### If My Influencer Went, I'm In.

- **Emerging phenomenon:** Travel agencies are utilizing influencers to promote and sell their travel products.



### Everyone's a Travel YouTuber Now

- **Emerging phenomenon:** The number of travel YouTubers is growing fast - and so is their power to inspire. (Wonji: Gained 4 times more followers in 3 years - now at 1 million)



알프스 산골에 사는 요즘 장인과 보낸 일상 | AT 오스트리아5

원지의하루  
 구독자 99.6만명

구독

1.9만

공유

오프라인 저장

# Mit welchen Botschaften erreichen wir sie?

## “From Screen to Scene”

### OTT Content & Media Collaboration

Promote Austria through potential cooperation with TV shows, Dramas, Movies, etc. (OTT) and visual media contents

## “Snap, Share & Shine”

### Instagrammable & Social Media Friendly

Highlight Austria's unique, photo-worthy spots ideal for social sharing.

## “Live Like a Local, Explore the Real”

### Emphasis on Unique Experiences & Local Cultural Activities

Offer authentic local experiences beyond typical tourism.

## “Spend Smart, Travel Rich”

### Small Luxury & Cost-effectiveness

Emphasize affordable yet valuable, luxurious experiences.

## “Booked by Influence”

### Influencer-driven Travel Decisions

Leverage trusted influencers to inspire, promote, and directly convert Korean travelers through authentic storytelling and content.

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

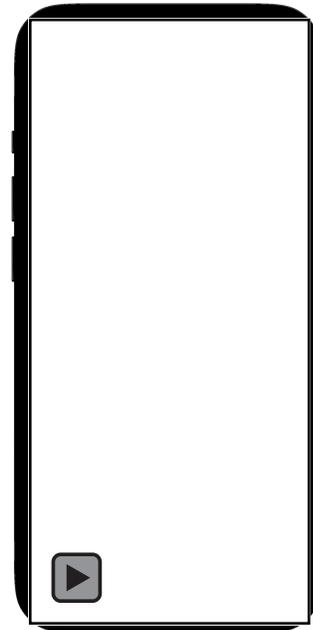
# market insights live

Polina Ivanova,  
Market Representative Rumänien

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt rumänien



## Einleitung zum Markt

- Schengen seit 1.1.2025
- Über 1 Mio. Nächtigungen in 2019, 2023 & 2024
- Winter 24/25: +7 % Ankünfte, +6,3 % Nächtigungen (Wien, Tirol, Salzburgerland als Top 3)
- Der rumänische Gast ist um 10 Jahre jünger als der durchschnittliche Urlauber in Österreich
- Otopeni Flughafen hostet ca. 160 Abflüge pro Tag
- **Österreich – zweitgrößter Investor ca. 150.000 Rumän:innen in Österreich**

# Rumänische Gäste. Medienverhalten, Eigenheiten, Trends



- Pragmatische Performer. Familie ist zwar wichtig, wird aber nicht zur Schau gestellt und bildet kein Schlüssel zur persönlichen Identität
- Große Bedeutung von Word of Mouth: Instagram als digitales Gesicht
- Romanische Muttersprache – Orientierung in den Westen
- Starker, segmentierter Influencermarkt. Informationsströme werden von „Gatekeepers“ akkumuliert und gefiltert. Bedeutende Rolle von Celebrities; Social Activism
- New Media & Independent Journalism
- Schätzen orthodoxe Bräuche

**Personen  
vor Rollen**

# New Media Beispiele



## RISE Project

276 posts 25,3K followers 149 following

Non-profit organisation  
Comunitate de jurnaliști și programatori. Investigăm crima organizată care te afectează direct, aici sau în lume:

See translation  
[lnk.bio/riseproject](https://lnk.bio/riseproject)

[riseproject.ro](https://riseproject.ro)



## Recorder

839 posts 289K followers 261 following

Media/news company  
Jurnalism făcut pentru cititori, nu pentru interese obscure

See translation  
[linktr.ee/recorder.romania](https://linktr.ee/recorder.romania)

[recorder.ro](https://recorder.ro)



## Context.ro

830 posts 13K followers 100 following

Media/news company  
Platforma CONTEXT este un start-up media independent care își propune să crească și să extindă comunitatea jurnaliștilor de investigații din România.  
Str. Alunusului nr. 133-135, Bucharest, Romania

See translation  
[www.context.ro/start](http://www.context.ro/start) and 3 more



## Snoop

259 posts 40,8K followers 20 following

Jurnalism fără lesă.

See translation  
[lnk.bio/Snoop.ro](https://lnk.bio/Snoop.ro)

[Snoop.ro](https://Snoop.ro) 1,2K members



## Mindcraft Stories

1.288 posts 7.285 followers 76 following

Science, technology and engineering  
Știință, tehnologie, societate. Proiectul editorial Mindcraft Stories e parte a strategiei BRD de a susține jurnalismul românesc de calitate.

See translation  
[linktr.ee/mindcraftstories](https://linktr.ee/mindcraftstories)

[mindcraft.stories](https://mindcraft.stories)



## Gen, știri

4.525 posts 172K followers 68 following

News & media website  
Generația ta, știrile tale.  
Un proiect coleg de bancă cu @genrevista, @gen.zette și @genspoort  
contact@mediagen.ro

See translation  
[genstiri.vista.page](https://genstiri.vista.page) and 2 more



## Politică la minut

591 posts 159K followers 137 following

Digital creator  
Politică pe scurt, nu ne complicăm. By @adamescuvlad&@razvi\_petri  
👁️ IRL @conferintelaminut  
🇪🇺 Digital Ambassador @digitaleu... more

See translation  
[linktr.ee/politicalaminut](https://linktr.ee/politicalaminut)

[politicalaminut](https://politicalaminut) [Politică la secundă](https://Politică la secundă)

# Junge Rumän:innen

15-29 Jahre alt: 16 % der Bevölkerung

- International, mehrsprachig, reiseerfahren, kosmopolitisch
- Schätzen Komfort (Uber, Lieferservices 24/7)
- Gesunder Lifestyle, Interesse für Nachhaltigkeit
- Lust auf Abenteuer
- Communities sind wichtig
- Digital & Social Media first



© ÖW / Polina Ivanova



kosmopolitische Kindheit

(sprachliches) Eklektizismus

# Junge Rumän:innen\* . Reisemotive und Buchungsverhalten

- Dritte Urlaubsgeneration: 1990 erlebte Österreich einen Anstieg der Nächtigungen aus Rumänien um 356 %. Die Kinder von damals sind nun die Eltern der Gen Z.
- Emotionen vor Fakten
- Lust auf neue Erfahrungen & Geheimtipps
- Awareness, Inspiration auf Rumänisch; Involvement, Information auf Englisch
- Mobile Only. Affinität für Aggregator-Plattformen. Schnelle Angebotsübersicht + Vertiefung „on demand“

# Tipps zu Kommunikation

- An den rumänischen Pragmatismus appellieren (Deals, einmalige Flugverbindungen)
- Influencer-Kooperationen bringen viel!
- Ausländisches Studium, Familien- und Freundesbesuche in der Diaspora, Geschäftsreisen in den deutschsprachigen Raum bilden oft Erfahrungen, die zum Anfang eines Urlaubs werden können
- Präsenz auf Instagram und eine englischsprachige, mobile-optimierte Website – Basis für Interessierte
- Konkrete Produkte und Ideen zeigen. Generalisierungen vermeiden
- Persönliche Ansprache vor Ort = Herzlichkeit und Professionalität sind Ihre Investition für hohe Empfehlungsraten (Word of Mouth)

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Lilly Freudmayer

---

FLUGHAFEN WIEN

# markt südost asien

## Einleitung zum Markt

### **Indonesien**

- Gesamtbevölkerung: ca. 281 Mio.
- Gen Z + Millennials: ca. 147,6 Mio. (≈ 53,8 % der Bevölkerung)

### **Malaysia**

- Gesamtbevölkerung: ca. 34,3 Mio.
- Gen Z + Millennials: ca. 17,1 Mio. (≈ 50,0 % der Bevölkerung)

### **Singapur**

- Gesamtbevölkerung: ca. 6,04 Mio.
- Gen Z + Millennials: ca. 3,0 Mio. (≈ 52,0 % der Bevölkerung)

### **Thailand**

- Gesamtbevölkerung: ca. 71,6 Mio.
- Gen Z + Millennials: ca. 22,8 Mio. (≈ 31,8 % der Bevölkerung)

Mit 373.000 Nächtigungen im Jahr 2024 befindet sich der Markt Südostasien derzeit bei einer Recovery Rate von 82 %.

# markt südost asien

## Methodik

Die Erkenntnisse basieren auf aktuellen Studien und Umfragen (Stand 2023–2025), u. a. von **Agoda**, nationthailand.com, **Klook (Travel Pulse 2023)**, asianews.network, **Marriott Bonvoy (APAC Travel Trends 2024)**, **Hilton 2025 Travel Trends APAC**, hotelsmag.com, sowie branchenrelevanten Analysen (u. a. **Hospitality/Collinson** hospitality.today, **TravelPerk 2025** travelperk.com, **Web in Travel/Trip.com 2024** webintravel.com, **Skyscanner Travel Trends**, **Grab Travel Trends Report**, **Think with Google Consumer Trends**, **Usasean Article**, **Havas.com** sowie Befragungen von Experten aus den Märkten.

# Charakteristika der jungen Reisenden aus Südostasien



18 - 35 Jahre  
offen und kontaktfreudig,  
brand-affin, Selbstdarstellung  
& Social Sharing



Großräume Kuala Lumpur, Jakarta, Bangkok und Singapur (sowie secondary Cities in den jeweiligen Ländern)



Reisen ist eine Priorität



preissensibel, aber bereit für Experiences mehr auszugeben



Digital Natives

# Werte und Prioritäten der jungen Reisenden

Social Media & Selbstdarstellung



Preissensibilität



Nachhaltigkeit



Digital First



Individualität & Authentizität



# Werte und Prioritäten der jungen Reisenden

Spontanität



Lifestyle & Soziale Verbundenheit



Reset Jetters



Sicherheit



Abenteuer & Weiterbildung



# Travel Trends in Südostasien

**Main  
Character  
Energy**

**Gig  
Tripping**

**Luxe  
For  
Less**



# Consumer Journey Planung



## Träumen langfristig, buchen kurzfristig

Monatelange Recherche über Social Media, aber kurzfristige Buchung – wenn ein gutes Angebot kommt oder Freund\*innen zusagen.



## Trends

als Triggers: #Trends und Challenges (z.B. #EuroSummer)



## Social Media

IG, YT, TikTok - YT-Vlogs, KOLs, authentischer UGC Content dient als moderne Reiseführer – Tiktok ist Nr. 1



## Mundpropaganda

Digitale: Online Foren & Gruppen (FB und Reddit), Community Entscheidungen wo die Reise hinget  
Klassische: Persönliche Empfehlungen von Familien & Freunden



## Bewertungsportale & Blogs

Überprüfung des auf Social Media gesehenen: 9 von 10 SOA lesen Reviews vor der Entscheidung



## TV / Streaming

70 % der Südasiaten lassen sich von Destinationen aus TV Shows / Filmen inspirieren

# Consumer Journey Buchung

## Buchung

65 % buchen 2–6 Monate im Voraus, 20 % der GenZs sogar erst in der Woche vor Abreise



## Online & Mobile First

OTAs wie Traveloka, Trip.com bieten Bequemlichkeit, Geschwindigkeit + Vergleichsmöglichkeiten, Angebote → unterschiedliche Online Zahlungsmethoden sind Key!



## Activities

Klook, Tripadvisor, GetYourGuide: Trotz Wunsch nach Spontanität buchen 63 % ihre Aktivitäten & Restaurants im Voraus – für reibungslose Abläufe und um Warteschlangen zu meiden. Spontanität: nur für Kleinigkeiten vor Ort.



## Traditional Channels

Reisebüros: Beliebt für komplexe Reisen oder exotische Destinationen, Visa-Angelegenheiten, Luxus- & Themenreisen. Reisefachmessen: Buchungen vor Ort wegen exklusiver Rabatte (z. B. NATAS, MATTA, TITF)



## Direktbuchungen

wegen Loyalty Programs, um Cashback bzw. Punkte zu sammeln (60 % sind Members). Rabatte und zeitlich begrenzte Sales Aktionen führen zu spontanen Buchungen, da FOMO ein starker Kauftrigger ist



# Wie und wo kann man sie in Südostasien erreichen?

**TV & Streaming Plattformen**  
(Film Locations & Ads)

**Travel Trends**  
(TikTok Trailblazing, Main Character Energy, Gig Tripping & Luxe for Less)

**Online Communities, Foren & Messenger Chat Groups**  
(Reddit, FB Groups)

**Social Media**  
(IG, TikTok, YT)



**User Generated Content**  
(KOLs, UGC als moderner Reiseführer)

**Online & Mobile First**  
(Travel Plattformen, OTAs wie Kayak, Skyscanner, Traveloka, Trip.com, Klook, GetYourGuide) -> Digital Payment

**Reisemessen**  
(NATAS, MATTA, TITF)

**Social Booking**  
(Impulse Buying ->FOMO)

# Wirksame Botschaften / Ansprache

- Authentizität statt Klischees
- Einzigartige Erlebnisse hervorheben
- Erlebnis Stories mit Emotionalität
- Visuell Ansprechend und „sharable“ – Instagrammability ist wichtig - Bildsprache, die FOMO auslöst
- UGC – echte Reiseberichte von jungen Südostasiat:innen
- Lockere, positive und inklusive Sprache
- English in SG und MY, lokale Sprachen kommen in ID und TH gut an
- Interaktive Inhalte (Challenges, Quiz)

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Péter Szedlák

---

FLUGHAFEN WIEN

# slowakei slowenien kroatien



- 3 Nahmärkte mit soliden und stabilen Zuwächsen
- Hohe Stammkundenpotential
- Rekordjahre:
  - 2024 – SVK über 1 Mio. Übernachtungen
  - 2023 – SVN und HRV über 0,5 Mio. Übernachtungen
- Nächtigungen verteilen sich in ganz Österreich
- Winterlastig mit Hauptmotiv Skifahren

# Wer sind die *jungen Reisenden* in der Slowakei, Slowenien und Kroatien?

- Zoomer in den CEE-Ländern: International geprägt
- Digital affin, hohe Geschwindigkeit bei der Informationsverarbeitung, visuelle Reize
- Reisen ist kein Luxus – Stressabbau, Soziale Kontakthaltung, Erfahrungen sammeln
- Reisen gerne mit Freund:innen oder Partner:innen in Gruppen, aber aus finanziellen Gründen auch mit den Eltern
- Kinder der „Wendegeneration“
- Ersparnisse werden eher für Abenteuer, als für ein Auto oder Wohnung ausgegeben
- Generation Z in SVK/SVN/HRV: ca. 11 % der Bevölkerung 15+
- Reiseintensität innerhalb der Zielgruppe über 60 %
- Bescheidenere finanzielle Mittel als in den etablierten westeuropäischen Märkten
- Ausgeprägte Anpassungsfähigkeit

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

- Budgetbewusstsein führt zur praktischen und kostengünstigen Reisemöglichkeiten
- Reisen mit einzigartigen Erlebnissen – Konzert, Kultur- oder Sportveranstaltungen, Festivals
- Generation Z entdeckt gerne Reiseziele, die nicht touristisch überlaufen sind
- Reisen wird gerne mit Studium und Arbeit verbunden

# Ihr Medien- verhalten



- Zoomer sind Multiplattform Profis – Wer sie erreichen will, muss auf YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat & Co. präsent sein
- Relevanz von Micro Influencern steigt - Die Generation Z folgt einer Vielzahl von Influencern.
- Kurze Aufmerksamkeitsspanne - Ein Goldfisch bringt es auf 9 Sekunden – bei Zoomern liegt der Schnitt bei 8 Sekunden.
- Sie sind nicht naiv, sie erkennen schnell falsche Werbung.

# Buchung & Customer Journey

- Inspiration schlägt Planung – Reisen starten oft mit einem TikTok, Insta-Post oder Reel
- Reisen werden individuell & mobil gebucht
- OTAs, Apps, Social Media Links sind zentrale Plattformen
- Nutzererlebnis entscheidet – eine schnelle, intuitive Buchungstrecke ist für Gen Z ein Muss
- Erwartung: Flexibilität, einfache Umbuchung, transparente Angebote

---

13 / 05 / 2025

Österreich  
Werbung

# market insights live

Oskar Hinteregger, Ungarn

---

FLUGHAFEN WIEN

# ungarn

- Nachbarland mit stetig wachsendem touristischem Aufkommen
- Rekordjahr: 2024  
670.00 Ankünften  
2,1 Mio. Nächtigungen
- Ganzjahresziel durch hohe Natur- (Berge und Seen) und Kultur-Affinität
- Ausführliche Desk-Recherche - ETC Study Generation Z – Travellers sowie Wertearchitektur und Medienkonsum anhand der Analyse der Zielgruppe OME– OpenMinded Explorers ® sowie mittels Berichte und empirischen Daten des ungarischen Amtes für Statistik.

# Wer sind die *jungen Reisenden* in Ungarn?

- keine homogene Gruppe
  - Jugendliche, die mit Ihren Eltern in Urlaub fahren
  - Schul-, Jugend- und Studentenreisen
  - Reiseerlebnisse mit Freunden und Gleichgesinnten
  - Oder alleine
- leben in urbanen Räumen
- verfügen über einen überdurchschnittlichen Bildungsgrad
- häufig Kinder von Akademikern
- messen physischen und digitalen Grenzen wenig Bedeutung zu
- sehr Werteorientiert
- nehmen Mobilität als „normal“ war
- Reisen steht für das Sammeln von Erlebnissen und nachhaltigen Erfahrungen
- lieben „Öffis“ und „shared transport“

# Welche Bedürfnisse haben sie in Bezug auf Reisen?

- Soziale Verbindungen: Reisen mit Freunden oder Familie, um Verbindungen zu stärken
  - Den Reiz des Neuen erleben, nach „quality time“ wobei man Erlebnisse sammelt und auf Einheimische treffen
- Abenteuer, Kultur und Sport: Suche nach neuen, aufregenden Erlebnissen – Bereitschaft, neue Wege zu gehen
  - Sport sowie die Zugehörigkeit zu einem Verein ist ein wesentlicher sozialer Faktor. Das gilt auch für Hobbies.
- Bildung: Reisen als Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung und Bildung
  - Studieren oder im europäischen Ausland Arbeitserfahrung zu sammeln
- Budgetbewusstsein: Nutzung von Communities bei der Suche nach attraktiven und leistbaren Angeboten.
  - Die (Frei)Zeit sinnvoll den eigenen Werten auch in Bezug auf Nachhaltigkeit entsprechend nutzen .

# Ihr Medien- verhalten, Buchung & Customer Journey

- Zoomer sind Multiplattform Profis – YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat & Co. gehören zu ihrem Kommunikationsalltag, auch als Buchungskanäle
- Sie schätzen die Meinung ihrer „peers“ - Eltern, StudienkollegInnen, Testimonials und folgen Micro-Influencern
- Sie gehen sehr gerne ins Kino
- Sie recherchieren ausgiebig, befragen Communities und schätzen Bewertungen aller Art
- Die meisten verfügen über eine „bucket list“ -- Konzerte oder Sportveranstaltungen besuchen, ans Meer fahren, Berge besteigen, Skifahren lernen aber auch Shopping und Geburtstagspartys stehen weit oben
- Faktisch, erlebnisreich, einzigartig, inspirierend und bereichernd muss das Erlebnis geschildert werden
- Ebenso soll die Botschaft/das Angebot authentisch und Community-basiert sein; ein Hauch von sozialer Anerkennung der gemachten Erfahrungen (ich war dabei, das hab ich gemacht!) ist ebenfalls sehr relevant
- Bewegtbild Content und einfache (Social Media) Interaktion beim Response sind von großer Wichtigkeit. Man soll zumindest Follower:in werden können
- Und nicht vergessen! Diese Gruppe legt viel Wert darauf, als „eigenständig entscheidende und mündige“ Kunden/Gäste angesprochen zu werden