

IM GESPRÄCH MIT ...



Paul Mayer

Welche Entwicklungen beobachtest du auf deinem Markt, die sich auf die Nachfrage nach Urlaub in Österreich auswirken könnten? Könnten sich daraus zukünftige Chancen in der Bearbeitung ergeben?

Pre-Corona Reisegewohnheiten kehren zurück. Das bedeutet zwei Mal im Jahr Urlaub machen oder wenn möglich sogar zusätzlich einen Kurz- oder City Trip. Um aus dem Alltag und seinen Problemen auszubrechen, wird nach unverwechselbaren und authentischen Erlebnissen gesucht.

Was sind derzeit die wichtigsten Marketing-Aktivitäten, um den Gast auf deinem Markt für Urlaub in Österreich zu begeistern? Worin siehst du relevante Marketing-Potentiale der Zukunft?

Noch überwiegt die Wintersaison, doch der österreichische Sommer mit den beliebten Gästekarten hat Wachstumschancen. Wir empfehlen eine kontinuierliche Marktbearbeitung mit einer Schärfung des saison-spezifischen Angebots, um die Belgier:innen für das Ganzjahresangebot von Urlaub in Österreich zu begeistern. Dabei wollen wir Produkt-Innovationen einbauen und Stories erzählen, um Erstbesucher:innen zu begeistern und Stammgäste gleichermaßen zu überraschen.

Welche neuen Interessen und Sehnsüchte zeichnen sich derzeit innerhalb der Zielgruppe am Markt ab, die es zukünftig in (Marketing-) Aktivitäten zu adressieren gilt?

Bei Millennials steigt die Nachfrage nach Urlaub mit dem Vierbeiner (10 %). Laut einer Automobilclub-Umfrage planen vor allem Junge zwischen 18 und 24 Jahren zu verreisen (72 %): 37 % davon mit Freund:innen; 10 % reisen alleine. Dadurch ändert sich das Buchungsverhalten bei Unterkünften: Single-Angebote sowie Ferienapartments für mehrere Personen werden zunehmend relevanter.

Sind in letzter Zeit Veränderungen in den Werten oder Lebensstilen der Zielgruppe auf deinem Markt erkennbar, die für Urlaub in Österreich von wachsender Relevanz sind?

Belgien ist bekannt für seine hohe Dichte an Firmenwägen, die aufgrund von Steuervorteilen mittlerweile nur noch elektrisch sind. E-Ladestationen sind nicht nur bei der Anreise, sondern auch am Urlaubsort und direkt bei der Unterkunft gefragt.

Gibt es Geschäftspraktiken auf deinem Markt, die du besonders interessant oder herausfordernd findest? Welches persönliche Learning möchtest du österreichischen Partner:innen in diesem Zusammenhang mitgeben?

Ich persönlich finde Incentives bei der Preisgestaltung der Destinationen und Unterkünfte interessant, bei der etwa die nachhaltige Anreise in die Urlaubsdestination mit einem Preisvorteil oder inkludierten Zusatzleistungen vor Ort belohnt wird.

Welche strategischen Maßnahmen planst du gemeinsam mit deinem Team in den kommenden Jahren, um die Nachfrage nach Urlaub in Österreich aus dem Markt heraus nachhaltig zu entwickeln?

„Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer mehr.“ Vom alpinen Skilauf bis zum E-Mountainbiken - Eltern haben auch bei den Urlaubsaktivitäten eine große Vorbildwirkung. Daher setzen wir einen Familien-Fokus bei saisonalen Kampagnen. Zusätzlich sehen wir für das kulinarische Angebot Österreichs aufgrund der Regionalität großes Potenzial.



Paul Mayer
Head of Market
Belgien
paul.mayer@austria.info

Mehr Informationen zum Markt Belgien finden Sie auf unserer [Märkteseite!](#)