

SPANIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Spanien aktiv werden?

Kaufkräftige Zielgruppe, gute Fluganbindungen, die gute Lage Österreichs, langfristige und nachhaltige Geschäftsanbahnungen sprechen für den Markt. Österreich ist als Urlaubsland populär und hochgeschätzt. Österreich punktet mit seinem einzigartig kombinierten Angebot aus Kultur & Natur.

Die Top-Headlines in Spanien

Außenpolitik: Israel. Ukraine. Erdbeben Afghanistan. Innenpolitik: Regierungsbildung. Neuwahlen. Immigration auf den kanarischen Inseln, Amnestiekonflikt Puigdemont. Der spanische EU-Vorsitz bis Ende 2023.



Was beschäftigt die Menschen in Spanien? Worüber spricht die Reisebranche?

Der Krieg in Israel, der Krieg in der Ukraine, die Erdbeben in Marokko und Afghanistan mit schweren humanitären Folgen, das langsame Handeln der Politiker in Sachen Umwelt & Klimakrise (Trockenheit), die Zukunft der Altersversorgung, die Regierungsbildung in Spanien und mögliche Neuwahlen im Jänner 2024.

Die Reisebranche kauft Produkte ein, die auf das Profil der Golden Ager- und Silver-Generation abgestimmt sind. Neue Reiseprogramme entstehen. Das Segment Premium und High End erlebt einen Höhenflug. Corporate Trips werden vermehrt mit privaten Reisen kombiniert.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

In Spanien hat sich die Inflation eingependelt. Das Preisniveau des österreichischen Angebotes hat sich laut Aussage der Reisebranche im Vergleich mit anderen Destinationen gut gehalten. Die Energiekrise hat keinen Einfluss auf die Reiseentscheidung.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Das Freizeit- und Urlaubsverhalten hat sich analog zu den neuen Arbeitsmodellen verändert. Flexible Arbeitszeiten und Home Office ermöglichen mehr Freizeit für Erholung und Reisen. Reiseinformationen werden von der Altersgruppe 25 - 40 durch digitale Medien eingeholt. Die Gruppe 45 - 65+ sucht Informationen über Print-Medien, TV, Radio, aber auch digitale Medien.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist ungebrochen hoch und wird von Fachmedien sowie Reiseveranstaltern und Reiseagenturen bestätigt. Die direkten Fluganbindungen von Bilbao, Valencia und Sevilla nach Wien wurden ausgeweitet.

Wussten Sie schon ...?

...dass wir am spanischen Markt 7000 Verkaufsstellen im Reisebüro-Vertrieb und 800 Medienkontakte betreuen?
...und, dass die die Golden Ager- und Silver-Generation aktuell zur ausgabefreudigsten Zielgruppe in Bezug auf Reisen zählt?



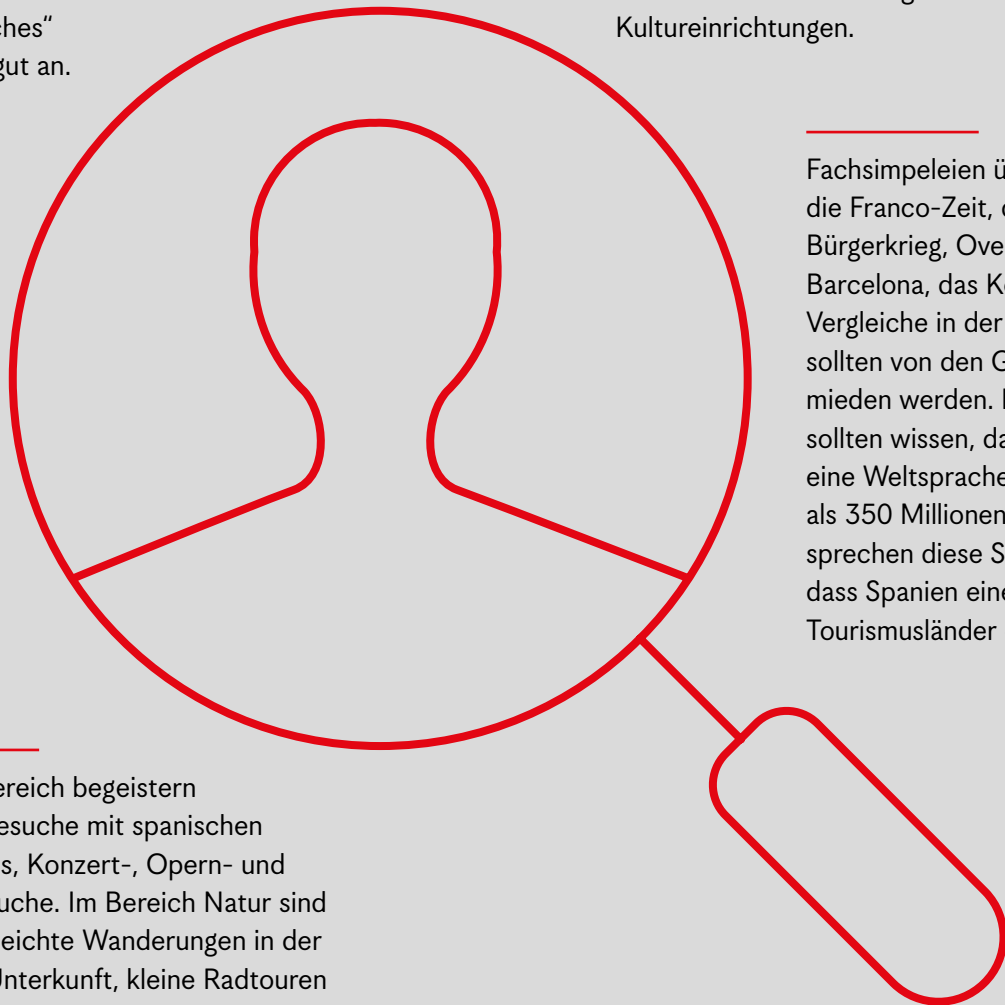
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Mit einem spanischen Begrüßungsschreiben/-Mail, mit einer spanischen Speisekarte, mit einer spanischen Übersicht auf der Homepage oder mit kleinen Geschichten mit historischem Bezug zu Spanien (Österreich hat viele gemeinsame historische Ereignisse) macht man einen guten Eindruck. Ein ehrlich gemeintes „Buenos dias “ oder „Buenas tardes / noches“ kommen besonders gut an.

Man begeistert durch eine spanische Speisekarte; den Hinweis auf guten spanischen Rotwein auf der Weinkarte; persönliche Empfehlungen für Kultur-erlebnisse; wie man spontan und günstig an Eintrittskarten für Kulturveranstaltungen kommt; den Hinweis auf flexible Küchenzeiten (Abendessen bis 22:00 Uhr); Hinweise auf die Öffnungszeiten lokaler Kultureinrichtungen.



Fachsimeleien über Fußball, die Franco-Zeit, den Spanischen Bürgerkrieg, Overtourism in Barcelona, das Königshaus oder Vergleiche in der Gastronomie sollten von den Gastgebern vermieden werden. Die Gastgeber sollten wissen, dass Spanisch eine Weltsprache ist (mehr als 350 Millionen Menschen sprechen diese Sprache) und dass Spanien eines der größten Tourismusländer der Welt ist.

Im Kulturbereich begeistern Museumsbesuche mit spanischen Audioguides, Konzert-, Opern- und Festivalbesuche. Im Bereich Natur sind kleine und leichte Wanderungen in der Nähe der Unterkunft, kleine Radtouren und Ausflüge zu einem Naturereignis (Wasserfall, Schlucht, Bergsee etc.) beliebt. Die Betonung von Brauchtum & Tradition (Advent, Ostermarkt, Bauernherbst, Almabtrieb, Maibaumaufstellen, Weihnachten, Silvester/Neujahr, etc.) ist zu empfehlen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Blanka Trauttmansdorff

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

Der Fokus in der Reisebranche auf die Golden Ager und Silver Generation kann die Nachfrage positiv beeinflussen. Das ist eine Chance für die gehobene Hotellerie in der Stadt und in den Destinationen. Dazu kommt die positive Entwicklung der direkten Fluganbindungen.

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

Wir sehen einen anhaltenden Trend für Podcasts, die wir in dritter Folge in Marketingaktivitäten einbauen. Gezielte Out-of-Home-Maßnahmen (Stadt- und Kulturkampagne) eignen sich weiterhin gut, um eine hohe Awareness in der Zielgruppe zu schaffen. Diese lässt sich auch durch Medienkooperationen und Online-Content-Kooperationen sicherstellen. Aktivitäten auf Instagram bieten ein weiteres Potential zur Erreichung der Zielgruppe am Markt und sollten in zukünftigen Marketingaktivitäten nicht fehlen.

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

Die Sehnsucht, die eigene Reise zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen, ist hoch. Dies zeichnet sich durch Faktoren wie eine leicht erhöhte Reisedauer, eine sorgfältige Destinationswahl und eine längerfristige Informationseinholung vor der endgültigen Reiseentscheidung ab. Sicherheit, saubere Umwelt und Themen wie der persönliche Kontakt und authentische Gastfreundschaft wecken hohes Interesse und Sehnsüchte in Bezug auf die Reiseplanung.

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?

Grundsätzlich spürt man eine verstärkte Tendenz zur „Menschlichkeit“, zur Suche nach Lebensfreude und zum sorgsamem Umgang mit der Umwelt. Das Verlangen nach Weltfrieden, familiärem Zusammenhalt und der intakten Natur steigt.

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?

Die spanische Reisebranche hat nach der Krise der Pandemie durch die vertikalen Fusionen großen Mut bewiesen. Mein persönliches Learning: Tourismus ist ein Geschäft auf Augenhöhe mit Handschlagqualität, welches zwar durch die künstliche Intelligenz und Digitalisierung enorm optimiert wurde und weiterhin wird, aber am Ende des Tages ein Geschäft bleibt, das vor allem auf zwischenmenschlichen Beziehungen beruht.

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?

Wir sind gefordert, noch gezielter die Zielgruppe anzusprechen und sie rechtzeitig auf ihrer Customer Journey für Urlaub in Österreich zu begeistern. Wir werden den Fokus auf die Medienarbeit erhöhen und die strategische Zusammenarbeit mit den Österreich-Spezialist:innen im Bereich Travel Trade verstärken.



Blanka Trauttmansdorff

Market Representative

Spanien

blanka.trauttmansdorff@austria.info

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