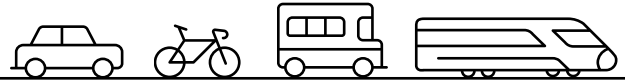


NIEDERLANDE



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in den Niederlanden aktiv werden?

Der Großteil unserer Zielgruppe fährt mehrmals auf Wintersporturlaub. Mit 88 % Stammgästeanteil bleibt Österreich die beliebteste Wintersportdestination. Eine kontinuierliche Marktpräsenz garantiert, dass die Marke Urlaub in Österreich weiter stark in den Köpfen und Herzen der Gäste verankert bleibt.

Die Top-Headlines in den Niederlanden

Klimawandel und Klimakrise sind Themen, die verstärkt in den Vordergrund rücken. Laut einer im September von Ipsos durchgeführten Umfrage unter jungen Menschen zwischen 16 und 30 Jahren erlebt die junge Generation „Klimastress“. Die Umfrage zeigt, dass jeder fünfte junge Mensch Stress empfindet, wenn er an das Klima denkt.



Was beschäftigt die Menschen in den Niederlanden? Worüber spricht die Reisebranche?

Das Wirtschaftswachstum verlangsamt sich. Beim Winterurlaub zeichnen sich Einsparungen bei Essen und Unterkunft ab. Rabatte beeinflussen die Online-Einkäufe. 22 % interessieren sich für Schneemobil- und 14,3 % für Hundeschlittenfahrten, knapp 10 % für Skitouren / Schneeschuhwanderungen.

Das Bewusstsein für nachhaltiges Reisen wächst, auch aufgrund extremer Wettersituationen. Niederländische Urlauber:innen zeigen jedoch noch ein geringes Interesse an Nachhaltigkeit bei der Buchung. Die Möglichkeit, nachhaltige Angebote wesentlich einfacher zu finden und zu buchen, könnte helfen, weitere Kaufimpulse zu setzen.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Niederländer:innen erlebten 2022 einen Kaufkraftverlust von 1,2 %, den stärksten Rückgang seit 40 Jahren. Hohe Energie- und Lebensmittelpreise bremsen die Wirtschaft, wobei Pensionist:innen am meisten betroffen sind. Zwei Milliarden Euro werden zur Bekämpfung der Armut investiert, und das Königshaus setzt sich verstärkt für Chancengleichheit und Stärkung der Demokratie ein.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Die Niederlande verzeichnen eine signifikante Zunahme von Elektro-Autos (404.838) und Plug-In-Hybrid-Fahrzeugen (237.947) bis August 2023. Dieser Trend spiegelt sich mit 140.000 Ladestationen in einer bemerkenswerten Erweiterung des öffentlichen Ladesäulen-Netztes wider.



Besteht Lust auf Reisen?

Laut einer Umfrage von skiinformatie.nl, snowplaza.nl & snowplaza.be planen 94 % der über 2.000 befragten Niederländer:innen im Winter Bergurlaub. Ca. 50 % jährlich, über 1/3 zweimal jährlich, 16 % öfter. 60 % wollen trotz finanzieller Engpässe gleich viel für Wintersport ausgeben. Die Top-Wintersportländer der Niederländer:innen sind: Österreich, Italien, Frankreich & die Schweiz.

Wussten Sie schon ...?

Die Niederlande sind führend in den Bereichen Wasserwirtschaft, Deichen, und Wassertechnologie. Ihr Export umfasst Landwirtschaftsgüter, Gewächshausanbau, Blumenzucht, Milchprodukte und Lebensmittelproduktionen. Rotterdam ist Europas größter Hafen. Die Niederlande sind führend in Offshore-Wind-Energie. Ihre Fahrradinfrastruktur ist weltbekannt.



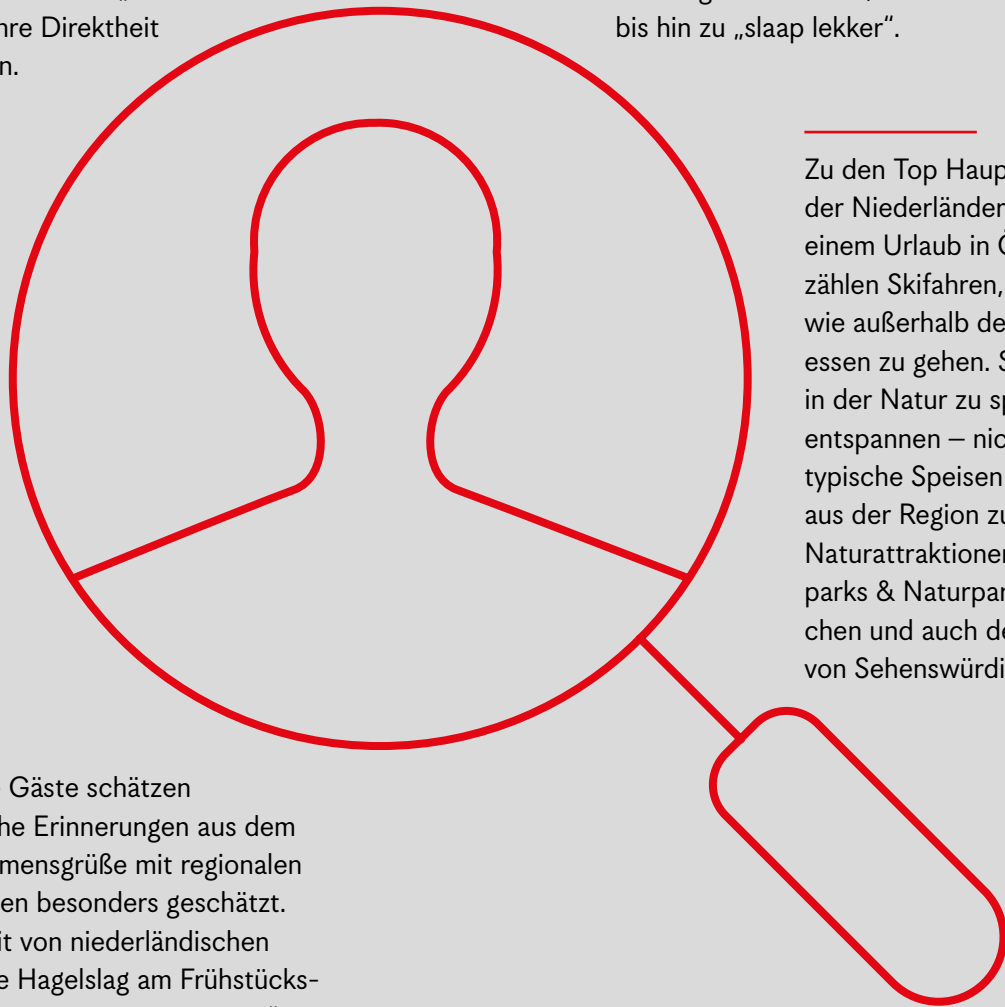
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Niederländer:innen schätzen ‚Gezelligheid‘, was sich in einem Wort nur schwer übersetzen lässt. Es drückt ein Gefühl (gemütlich; urig; vertraut; freundliche, nette Atmosphäre, etc.) aus. Sie schätzen es sehr, wenn ihnen zum Geburtstag gratuliert wird. Die Niederländer:innen begeistert Authentizität. Dies steht in enger Verbindung mit dem Ausdruck „do normaal“ und rechtfertigt oft ihre Direktheit in der Kommunikation.

Einige niederländische Wörter wie „eet smakelijk“ (guten Appetit) oder „goedeavond“ (guten Abend) sind nützlich. Insider-Tipps von Einheimischen bereichern Reisen, da sie Neuigkeiten und versteckte Schätze teilen, die nicht in Reiseführern stehen. Gespräche über das Wetter sind beliebt, und das Wort „lekker“ findet vielfältigen Gebrauch, von leckerem Essen bis hin zu „slaap lekker“.



Zu den Top Hauptaktivitäten der Niederländer:innen bei einem Urlaub in Österreich zählen Skifahren, Wandern sowie außerhalb der Unterkunft essen zu gehen. Sie lieben es in der Natur zu spazieren, zu entspannen – nichts zu tun, typische Speisen & Getränke aus der Region zu genießen, Naturattraktionen, Nationalparks & Naturparks zu besuchen und auch den Besuch von Sehenswürdigkeiten.

Niederländische Gäste schätzen kleine kulinarische Erinnerungen aus dem Urlaub. Willkommensgrüße mit regionalen Produkten werden besonders geschätzt. Die Anwesenheit von niederländischen Spezialitäten wie Hagelslag am Frühstücksbuffet beeindruckt. Das Wort „Holland“ sollte vermieden werden, da es nur zwei der zwölf niederländischen Provinzen bezeichnet. Bargeldzahlungen sind ein No-Go, da Kartenzahlungen – sogar bei Kleinstbeträgen – gängig sind.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

IM GESPRÄCH MIT ...



Michael Strasser

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?

Nachhaltiges Reisen gewinnt an Bedeutung, insbesondere Bahnreisen und Fahrten mit Elektro-Autos. Die Nachfrage nach veganen Speisen steigt, besonders bei jüngeren Reisenden. Generell nimmt das Bewusstsein für Gesundheit und Natur zu. Aufgrund von Krisensituationen bevorzugen Reisende sicherere Ziele. Der Trend geht weg vom Massentourismus hin zum Individualtourismus, wodurch sekundäre Destinationen attraktiver werden. Privaterer, authentischer Unterkünfte wie Chalets und Ferienhäuser sind stark gefragt.

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?

Wichtige Marketingaktivitäten in den Niederlanden sind die laufende ÖW-Winterkampagne, Winterauftakt-Presskonferenz, Content Kooperationen mit niederländischen Creators und eine sechsteilige Serie über Kulinarik in Österreich über den TV-Kanal 24Kitchen (Walt Disney). Wir sehen einen Trend zum Einsatz von KI, Augmented und Virtual Reality bei der Entwicklung von personalisierten Marketingstrategien. E-Mobilität und personalisierte Kundenerlebnisse weisen ebenso Potenzial auf.

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

Niederländer:innen setzen auf Nachhaltigkeit, Gesundheit, Digitalisierung und Abenteuer. Sie reisen mehrmals im Jahr, nutzen VR- / AR-Reiseerlebnisse und suchen unbekannte Orte mit kulturellen Schätzen und kulinarischen Highlights. Nostalgische Reisen zu 80er- / 90er-Zielen sind beliebt - ein Retro-Trend.

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?

In den Niederlanden gewinnt Nachhaltigkeit an Bedeutung, die Offenheit für Veränderungen steigt, und Konformität nimmt ab. Gesunde Ernährung, Bewegung und Gesundheit sind prioritär. Home Office und Flexibilität sind wichtiger, digitale Kommunikationstechnologien wie Videokonferenzen gewinnen an Bedeutung. Aktivitäten im Freien boomen, ebenso umweltfreundliches Reisen mit einer flexiblen Reiseplanung.

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?

In den Niederlanden sind Höflichkeit, Respekt und Pünktlichkeit entscheidend. Geschäftstermine müssen eingehalten werden. Verhandlungen sind sachlich, ohne Superlative. Solide Daten und Transparenz werden erwartet. Entscheidungen werden im Team getroffen. Networking ist für den Geschäftserfolg sehr relevant.

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?

Österreich steht vor allem für seine Naturschönheiten und Aktivitäten, wobei Ski- und Wanderangebote den Markt dominieren und das kulturelle Erbe in den Hintergrund rückt. Da österreichische Städte die Niederlande nicht als ihren Zielmarkt definiert haben, fördern wir verstärkt in unseren Kommunikationsmaßnahmen gemeinsam mit der ÖBB den Städtetourismus Österreichs (B2C & B2B).



Michael Strasser

Head of Market
Niederlande
michael.strasser@austria.info

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