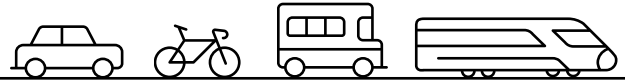


ITALIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Italien aktiv werden?

Italien mit den wirtschafts- und kaufkraftstarken norditalienischen Regionen ist für Österreich ein attraktiver Nahmarkt. Es gilt noch große Potenziale in den Nachfragesegmenten Stadt & Kultur, alpines Naturerlebnis und Rundreisen abzuschöpfen.

Die Top-Headlines in Italien

Innenpolitik:
Staatshaushalt und Migrationsproblematik;
Transitfrage Brenner als bilaterales Streitthema zwischen Italien und Österreich;

Tourismus:
Nachsaison immer beliebter:
September und Oktober als Sommerverlängerung



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

Die angespannte Wirtschaftssituation, die Kaufkraftentwicklung, die überfällige Steuerreform, das Migrationsthema, die Überalterung der Gesellschaft und die Klimakrise mit deren Folgen in Italien. Preisentwicklungen und Mitarbeitermangel im Tourismus;

Nachhaltigkeit ist auch in der Reisebranche angekommen - auch durch Hitze im Sommer, eine Auswirkung des Klimawandels; Nachfragesteigerung in Vor- und Nachsaison - dadurch Saisonentzerrung



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation beeinflusst den Reisekonsum der Zielgruppe kaum. Auf Urlaub wird nicht verzichtet. Trotz der Inflation steigt das durchschnittliche Reisebudget.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Natur & Wellbeing werden wichtiger; neue Arbeitsmodelle (remote, flexibles Arbeiten) verändern das Urlaubsverhalten der Italiener:innen; Work-Life-Balance; Sommerflucht im August abnehmend; Vor- und Nachsaison werden wichtiger; steigendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit & Regionalität (insbesondere im Urlaub)



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist groß. Urlaub und Reisen haben eine hohe Konsumpriorität. Auf Urlaub wird nicht verzichtet. Auslandsreisen nehmen zu, vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Die Buchungen werden allerdings kurzfristiger und das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger.

Wussten Sie schon ...?

.... dass sechs von zehn urlaubserfahrenen Italiener:innen eine Reise unternommen haben, bei der Food & Wine eines der Hauptreisemotive war? Das Interesse für kulinarische Erlebnisse im Urlaub hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen.



DER GAST



auf den Punkt gebracht

Weg von den Klischees. Italien nicht „nur“ als beliebtes Urlaubsland schätzen, sondern auch als eine der führenden Wirtschaftsnationen Europas mit hoher Innovationskraft. Die Spontanität und Flexibilität der Italiener:innen nicht immer als Schwäche sehen, sondern als einen der Hauptgründe für ihre Kreativität. Im Restaurant: Öffnungszeiten den Essenszeiten anpassen: In Italien wird in der Regel später gegessen als in Österreich.

Jede „Experience“ sollte auch mit einem kleinen kulinarischen Assaggio verbunden sein (ein typisches Gericht, ein Schnaps); im Restaurant Brot/Gebäck und Wasser am Tisch einstellen; Speisekarte in italienischer Sprache; Italiener lieben die Geselligkeit und es kann vorkommen, dass die Effizienz und Ernsthaftigkeit des Personals die Menschen unnahbar und etwas kalt erscheinen lässt. Seriosität und Effizienz sind sehr wichtig, aber noch besser, wenn sie von einem Lächeln und Geselligkeit begleitet werden.



Die italienischen Gäste sind einerseits an kulturellen Erlebnissen interessiert, andererseits sind Aktivitäten in der (alpinen) Natur von hoher Relevanz. Entdeckungsreisen in Form von Rundreisen haben ebenfalls einen hohen Stellenwert.

Ein paar Worte auf Italienisch, eine persönliche Begrüßung; am Frühstückstisch vorbeischaun und nach Urlaubsaktivitäten fragen: persönliche Empfehlung für einen Ausflug, einen Handwerker/eine Handwerkerin bzw. einen Künstler/eine Künstlerin im Ort, ein Geschäft mit lokalen Spezialitäten geben. Website und Gästeinformationen auf Italienisch sind von Vorteil; Flexibilität und Charme zeigen. Der gastronomische Aspekt ist immer wichtig: Neben dem Geschmack ist auch die Geschichte eines Gerichtes wichtig: die Herkunft der Zutaten.



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

IM GESPRÄCH MIT ...



Herwig Kolzer

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?

Bei den Reisemotiven gewinnen zusätzlich zum Kulturaspekt regenerative Urlaubsmotive, Erholung und Bewegung in der Natur an Bedeutung. Die Vor- und Nachsaisonen werden bei den Konsument:innen immer beliebter.

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?

Die Kombination verschiedener Kanäle ist wichtig. In Italien haben Content Kooperationen mit großen Verlagshäusern und die PR- & Medienarbeit hohe Relevanz. Ebenso fokussiertes Social Media- und Online-Marketing. In der B2C-Kommunikation setzen wir 2024 auch auf reichweitenstarke Smart TV-Kommunikation.

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

Es ist eine bewusste Erlebnisorientierung und das Bedürfnis einer Individualisierung der Urlaubsinhalte festzustellen. Das Warum ist das neue Wohin bei vielen italienischen Konsument:innen.

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?

Die Themen Nachhaltigkeit und Natur werden immer wichtiger. Die Zielgruppe aus den Ballungsräumen Norditaliens sehnt sich nach Natur, guter Luft und angenehmen Temperaturen. Österreich wird sehr stark mit Sauberkeit, Ordnung, intakter Natur und sauberer Luft assoziiert.

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?

Nachhaltiges Marktengagement zahlt sich aus; PR- & Medienarbeit: Es wird immer wichtiger, die Attraktivität von Destinationen auch über Content zu kommunizieren, der auf den ersten Blick nicht unbedingt „reiseaffin“ ist: z.B. Design, Architektur, Kulinarik, Mode und Lifestyle - Inhalte, die eine Destination in den Augen der Leser:innen/ User:innen „lebendig“ und dadurch attraktiv machen.

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 ist für Tradition, sein kulturelles Erbe und seine alpine Natur bekannt. Bekanntes und klassische Stärken müssen aber stringenter in ein zeitgemäßes, zukunftsgerichtetes Bild gesetzt werden. Wir versuchen in der Kommunikation (B2C und B2B) mit neuen, noch unbekanntem Angeboten und Angebotsfacetten Österreichs zu überraschen.



Herwig Kolzer
Head of Markets
Italien und Spanien
herwig.kolzer@austria.info

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