

# FRANKREICH



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



## Warum in Frankreich aktiv werden?

Frankreich ist der drittgrößte Auslandsreisemarkt Europas. Mit 1,4 Mio. Nächtigungen 2022 ist auch der Anteil für Österreich sehr bedeutend. Vor allem für Gäste aus dem „Grand Est“ Frankreichs ist Österreich eine Nahdestination. Französische Österreich-Urlauber:innen zeichnen sich durch hohe Bildung, hohes Einkommen und hohe Tagesausgaben aus.

## Die Top-Headlines in Frankreich

Frankreich wird im Sommer 2024 die Olympischen & Paralympischen Spiele ausrichten. Obwohl die Bevölkerung, nicht zuletzt aufgrund zu erwartender Preissteigerungen, noch nicht begeistert ist, arbeiten die Organisator:innen daran, die Stimmung mit gezielten Marketing-Kampagnen zu drehen. Besonderer Fokus liegt dabei auf der Nachhaltigkeit der Spiele.



## Was beschäftigt die Menschen in Frankreich? Worüber spricht die Reisebranche?

Neben den internationalen Krisen - für Frankreich auch besonders jene im frankophonen Afrika - beschäftigen die Menschen vor allem innenpolitische Themen wie Immigration und Integration sowie die anhaltenden Teuerungen, besonders bei Lebensmitteln.

Nachhaltiges Reisen dominiert den Diskurs in der Reisebranche. Angebote für nachhaltige Hotels und Anreise mit dem Zug werden verstärkt nachgefragt. Österreich genießt in Sachen Nachhaltigkeit ein sehr gutes Image - ein Potenzial, das es in den nächsten Jahren verstärkt auszuschöpfen gilt.



## Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation in Frankreich liegt mit etwa 4,8 % im europäischen Durchschnitt. Besonders stark betroffen von der Inflation sind Lebensmittel. Auf das Reiseverhalten der Zielgruppe für Österreich hatte das bis bisher jedoch wenig Einfluss. Allerdings erfolgen Buchungen wieder langfristiger, was die Branche auch auf die Inflation zurückführt.



## Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Nachhaltiges Reisen ist in Frankreich ein allgegenwärtiges Thema. Gäste sind zunehmend bereit, der Umwelt zuliebe ihre Reisegewohnheiten zu ändern. Entsprechend hoch ist jedoch auch die Erwartungshaltung, kommunizierte Nachhaltigkeitsfaktoren reell erleben zu können.



## Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist hoch. Reiseveranstalter erwarten für 2023 ähnliche Ergebnisse wie 2019 und blicken positiv auf 2024. Für Österreich wird sowohl Erholungsurlaub in den Bergen, als auch Stadt- und Kultururlaub nachgefragt. Außerdem sind kulturelle Rundreisen mit Besuchen von Kultur- und Naturattraktionen bei französischen Gästen sehr beliebt.

## Wussten Sie schon ...?

... dass französische Arbeitgeber:innen zu den wichtigsten Reisemittlern in Frankreich gehören? Im Rahmen von Mitarbeiterprogrammen kaufen französische Unternehmen Reisekontingente zu guten Konditionen ein, die ihre Mitarbeiter:innen für den privaten Urlaub nutzen dürfen.



# DER GAST



auf den Punkt gebracht

---

Franzosen und Französinnen essen abends später als wir - Gastronomie, die auch ab 20:00 Uhr noch ein volles Menü anbieten kann, wird daher vom Gast sehr geschätzt. Die französischen Gäste legen dabei sehr großen Wert auf hochwertige Speisen und ein abwechslungsreiches Angebot. Die oftmals regionale und nachhaltige Küche in Österreich kann hier sicher punkten - mit einem guten österreichischen Gläschen Wein dazu, kann man die Gäste sogar noch überraschen.

Französische Gäste sind sehr kulturraffin - sie interessieren sich besonders für Österreichs imperiales Erbe, besuchen aber auch gerne Kunstausstellungen, Konzerte und vieles mehr. Neben der Kultur schätzen französische Gäste Österreichs Naturlandschaften und erkunden diese beim Wandern oder mit dem Rad - immer in Kombination mit kulinarischem Genuss.



Gästekarten, wie es sie bereits in nahezu allen österreichischen Regionen gibt, überraschen französische Gäste positiv und werden sehr gerne angenommen. Diese und andere (versteckte) Leistungen sollten unbedingt stärker kommuniziert werden.

Die französische Sprache gehört für die Gäste aus Frankreich nach wie vor zum Nationalstolz - nichtsdestotrotz sprechen Franzosen und Französinnen inzwischen auch solides Englisch und nützen dieses im Urlaub. Eine gute Formel, um den französischen Gast hinsichtlich Sprache zufriedenzustellen, ist Basisinformationen digital auf Französisch zur Verfügung zu stellen, die persönliche Kommunikation darf auf Englisch stattfinden.

# IM GESPRÄCH MIT ...



Kathrin Weiss-Reinthal

**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?**

Die französischen Gäste sind immer mehr darauf bedacht, einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Es ist daher wichtig, nicht nur über Nachhaltigkeit zu sprechen, sondern konkrete Angebote zu kommunizieren. Dabei ist vor allem das Thema „letzte Meile“ in der Mobilität zu lösen. Französische Gäste scheuen sich nicht, vor Ort auch den Bus zu nutzen, sofern die Informationen zu Fahrscheinen und Fahrplänen einfach und klar zumindest in englischer Sprache aufzufinden sind.

**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?**

Diverse Umfragen zeigen, dass neben Onlineaktivitäten auch Print und Audio in der französischen Zielgruppe hohe Wirksamkeit haben. Ein guter Mix von Kanälen, inkl. Earned Media in Kombination mit gutem geografischen und interessenbasiertem Targeting sowie Längerfristigkeit in der Planung machen nachhaltiges Marketing am französischen Markt aus.

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

Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich durch alle Facetten des Alltags - es muss daher in unserer Kommunikation und in Marketingaktivitäten allgegenwärtig sein. Zudem beschäftigen sich die Franzosen und Französinen mit gesellschaftlichen Themen wie Diversität, Individualität und persönliche Gesundheit.

**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?**

Persönlicher Service und Qualität spielen für die französischen Auslandsreisenden eine immer wichtigere Rolle. In unserem schnelllebigen Alltag hat man immer weniger Zeit, sich selbst etwa um die Planung eines authentischen Urlaubs zu kümmern. Man sucht daher vermehrt die Services von Profis, die nebenbei ein Qualitätsgarant sind.

**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 französische Geschäftswelt ist hierarchischer und formeller als die österreichische. In der Zusammenarbeit mit der Reisebranche ist daher besonders darauf zu achten, niemanden zu übergehen und sich an Formalitäten zu halten. Aufgrund der Hierarchiestrukturen in vielen Unternehmen dauert es oft länger, konkrete Auskünfte zu Anfragen zu bekommen.

**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?**

Für die kommenden Jahre ist eine Be-spielung der Themenschwerpunkte Stadt & Kultur sowie Bewegung in der Natur in den wichtigsten Herkunftsregionen Frankreichs geplant. In allen Kommunikationsmaßnahmen wird das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt. In der Bearbeitung wird auf ein regionales Targeting und einen ausgewogenen Channel Mix gesetzt, der Synergien in der Kommunikation der Österreich Werbung und der Markt-Partner:innen schaffen soll.



**Kathrin Weiss-Reinthal**

Market Representative

Frankreich

kathrin.weiss-reinthal@austria.info

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