

# AUSTRALIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



## Warum in Australien aktiv werden?

Trotz, oder besser gesagt aufgrund der geografischen Lage ist das Reisen in der DNA der Australier:innen verankert. Die lange Anreise schreckt nicht ab. Australische Gäste suchen das, was sie im eigenen Land nicht finden: Die Kultur, Architektur und alpine Landschaften. Die Wertschöpfung ist besonders hoch und Australier:innen sind sehr unkomplizierte Gäste.

## Die Top-Headlines in Australien

„Travel trends: Aussies are spending more and taking longer holidays!“  
„G'day Paris, bonjour Perth!  
Qantas unveils Perth-Paris flights.“

The Guardian:  
“Just when you thought it was safe to relax about [interests] rate rises – the inflation dragon is back.“



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

Wirtschaftsthemen wie Teuerung der Lebenskosten und leistbares Wohnen beschäftigen auch die Australier:innen. Es wird gehofft, dass es zu keinen weiteren Zinssteigerungen kommt. Die Debatte über die Anerkennung der indigenen Einwohner:innen und damit verbundener zusätzlichen Ansprüche - entfacht durch die Volksabstimmung - spaltet derzeit die Bevölkerung.

Derzeit dreht sich sehr viel um die mangelnden Flugkapazitäten. Die Flugpreise sind im Vergleich zu 2019 durchschnittlich um 50 % gestiegen. Qatar Airways beantragte 21 zusätzliche Flüge nach Australien. Dies wurde von der Regierung aufgrund von starkem Lobbying von der nationalen Airline Qantas abgelehnt.



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

Trotz steigender Reisekosten bleiben die Australier:innen entschlossen, ihre Reisepläne in die Tat umzusetzen. 57 % planen in den nächsten 12 Monaten eine Auslandsreise. Laut Umfragen ändert sich jedoch das Reiseverhalten. Man ist bereit, Kompromisse bei verschiedenen Aspekten des Urlaubs einzugehen: z.B. Unterkunft, Transport, Aktivitäten und Essen. Reisen in der Nebensaison liegen im Trend.



## Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Covid hat ein Umdenken in Richtung biologischer Lebensmittel und Einkauf beim Bauern/bei der Bäuerin (so fern man es sich leisten kann) bewirkt. „Eigenanbau“ im Garten oder am Balkon, natürliche Heilmittel anstatt Medikamente zur Bekämpfung von Krankheiten und Omas Geheimtipps für Putzmittel anstatt Einsatz von Chemikalien beim Hausputz liegen im Trend.



## Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust der Australier:innen ist ungebrochen. Wir beobachten weiterhin einen anhaltenden Covid-Rebound-Effekt, bei dem Erfahrungen nachgeholt werden, die während der Pandemie verpasst wurden.

## Wussten Sie schon ...?

... dass Australier:innen nach 10 Jahren Arbeitsverhältnis einen Bonus-Urlaub von 2 Monaten erhalten, den viele für eine ausgedehnte Überseereise nutzen? Der Long Service Leave gilt zusätzlich zum Jahresurlaub von 20 Arbeitstagen - für einen Überseemarkt ein hoher Urlaubsanspruch.



# DER GAST

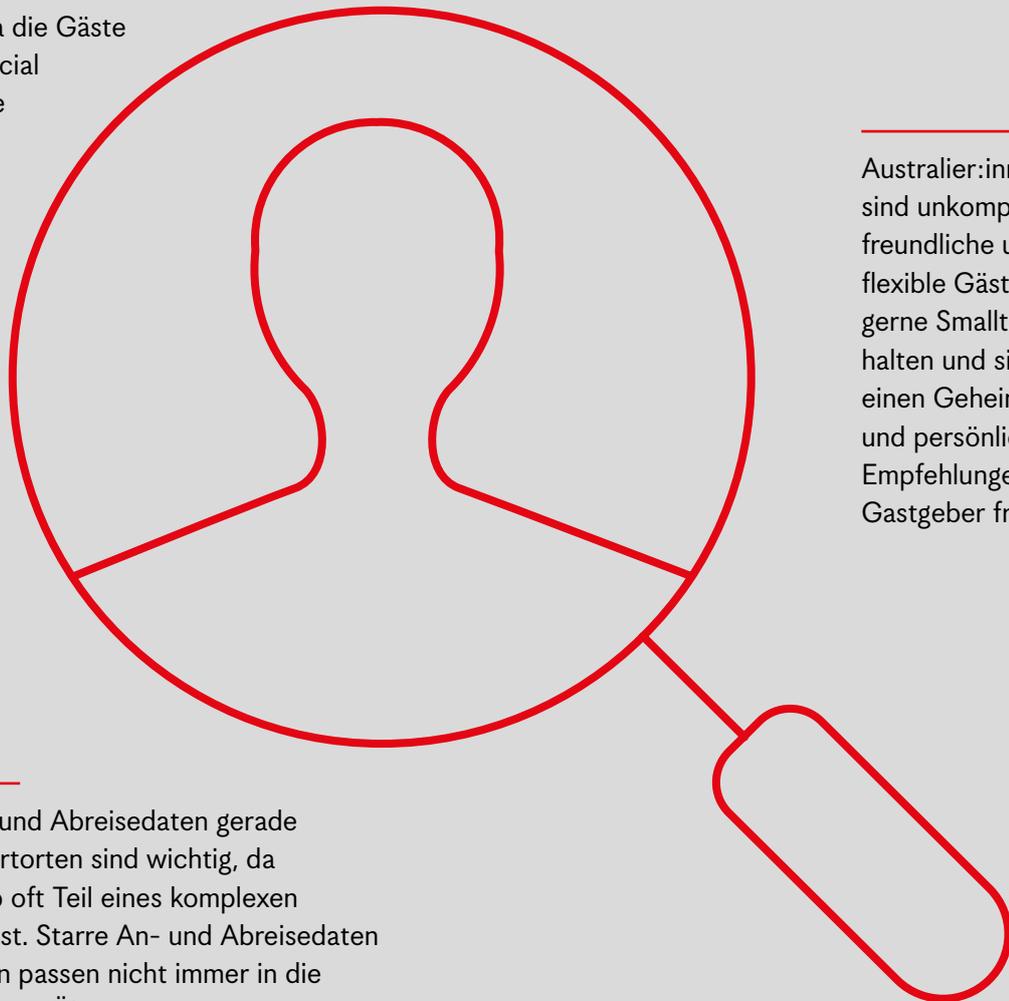


auf den Punkt gebracht

---

Australier:innen sprechen oft keine Fremdsprachen und erwarten, dass Informationen / Apps / Speisekarten in Englisch aufbereitet sind. Gratis Wi-Fi - nicht nur in Unterkünften - ist vorteilhaft, da Roaming Kosten von Australien sehr kostspielig sind. Das ist auch eine Win-Win-Situation für den Gastgeber/die Gastgeberin, Gastronomiebetrieb oder die Sehenswürdigkeit, da die Gäste gleich vor Ort auf Social Media ihre Eindrücke posten können.

Primär liegt der Fokus auf Städtereisen, bei denen man das Kulturangebot und die Architektur genießt. Darüber hinaus ist Österreich eine beliebte Wintersportdestination, die vor allem durch den Charme der Orte und dem Preis-Leistungs-Verhältnis punktet. Man ist jedoch auch auf der Suche nach Orten abseits der Massen und will aktiv an der lokalen Lebenskultur teilhaben.



Australier:innen sind unkomplizierte, freundliche und flexible Gäste, die gerne Smalltalk halten und sich über einen Geheimtipp und persönliche Empfehlungen vom Gastgeber freuen.

Flexible An- und Abreisedaten gerade in Wintersportorten sind wichtig, da der Skiurlaub oft Teil eines komplexen Reiseplanes ist. Starre An- und Abreisedaten an Samstagen passen nicht immer in die Reisepläne eines Überseegastes. Da Australier:innen meist mehrere Wochen auf Europareise sind, schätzen sie die Möglichkeit oder das Entgegenkommen des Gastgebers, in der Unterkunft Wäsche zu waschen.

# IM GESPRÄCH MIT ...



Lilly Freudmayer

---

**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?**

Post-Covid buchen Australier:innen längere Europareisen. Sie sind bis zu sechs Wochen unterwegs und bereisen mehrere Länder. Durch die vielen Medienberichte über die Hitzewellen und Massentourismus sucht man nach Alternativen zu beliebten Destinationen wie Italien, Griechenland und Spanien und bucht vermehrt in der Nebensaison. Österreich hat auf geografisch sehr kleinem Raum ein vielfältiges Angebot, wie man es sonst kaum in Europa findet.

**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 B2B-Marktbearbeitung hat in Australien einen sehr hohen Stellenwert. Ein Urlaub in Österreich ist meist Teil einer komplexeren Europareise, die oft über Travel Advisor gebucht wird. Dies wurde durch die Pandemie noch verstärkt. Vor allem Luxus-FIT Reisende verlassen sich gerne auf die Expertise eines Travel Advisor.

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

Zwar bleibt das kulturelle Erbe weiterhin einer der Hauptgründe für eine Europareise, aber kulinarische Erlebnisse und Natur- und Outdoor-Aktivitäten gewinnen an Bedeutung. Maßgeschneiderte bzw. individuell gestaltete Produkte sind extrem wichtig. Australier:innen wollen in die lokale Kultur eintauchen und mit Einheimischen in Kontakt kommen.

**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?**

Nicht nur die Pandemie, sondern auch Naturkatastrophen in den letzten Jahren (Buschbrände und Überschwemmungen) haben zu einem Umdenken in der Bevölkerung geführt. In Bezug auf Reisen kann man das Fliegen aufgrund der geografischen Situation nicht durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzen. Aber es wird vermehrt versucht in der Destination nachhaltiger zu reisen.

**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?**

Auch mit geringem Budgetmitteleinsatz kann man am australischen Markt einiges bewirken. Der Kontakt und regelmäßige Austausch mit der B2B-Branche ist wichtig, um die Herausforderungen und Chancen zu erkennen.

**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 hat ein sehr etabliertes Image als Kultur- und Wintersportdestination und es ist wichtig diese Themen weiterhin zu kommunizieren. Um die Aufenthaltsdauer der australischen Gäste zu verlängern, muss Österreichs Vielfalt wie Kulinarik und (sanfte) Outdoorerlebnisse durch gezielte Aktivitäten und die Kommunikation von Destinationen, die am Markt noch weniger Bekanntheit genießen, vor den Vorhang geholt werden.



**Lilly Freudmayer**

Market Representative  
Australien und Südostasien  
lilly.freudmayer@austria.info

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