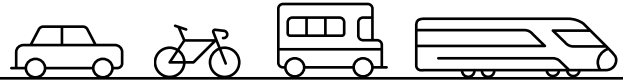


SÜDKOREA



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Südkorea aktiv werden?

Südkorea öffnete die Grenzen als eines der ersten asiatischen Länder wieder, wobei vor allem die jüngere Generation diese Möglichkeit sehr rasch nutzte, um wieder ins Ausland zu reisen. Österreich gilt dabei als perfekte Kombination von Natur- und Kultururlaub.

Die Top-Headlines in Südkorea

Südkoreas wachsendes Problem: Arbeitslose Jugendliche geben die Arbeitssuche auf. Die hohe Jugendarbeitslosigkeit wird zu einer ernststen gesellschaftlichen Herausforderung. Viele junge Menschen sind frustriert von mangelnden Beschäftigungsmöglichkeiten inmitten eines wettbewerbsorientierten Bildungssystems.



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

Das Thema „Krieg“ ist in Südkorea sehr präsent, und schürt auch die Angst vor einer möglichen Eskalation des Konflikts mit Nordkorea. Die anhaltende Spannung auf der koreanischen Halbinsel und die Erinnerung an den Korea-Krieg in den 1950er Jahren sind tief in das kollektive Bewusstsein der südkoreanischen Bevölkerung eingebettet.

Die Knappheit von Ressourcen, wie Hotelzimmer sowie Flugsitze, ist ein viel diskutiertes Thema innerhalb der koreanischen Reisebranche. Vor allem Gruppenreiseveranstalter beklagen die geringe Verfügbarkeit sowie die hohen Preise von Unterkünften, die es verhindern, der immensen Nachfrage nachzukommen und ausreichend Touren anbieten zu können.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Obwohl die Inflation auch in Korea deutlich spürbar ist, wirkt diese sich nicht gravierend auf das Reiseverhalten aus. Die Angst davor, dass Reisepläne erneut aufgrund äußerer Umstände vereitelt werden könnten, bewirkt, dass höhere Kosten in Kauf genommen werden, um aufgeschobene Pläne endlich umsetzen zu können.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Die Zahl von Menschen mit Depressionen in Südkorea steigt, weshalb es große Bemühungen gibt, die geistige und körperliche Gesundheit zu verbessern. Die permanente Konfrontation mit Werbung sorgt für einen kritischeren Umgang mit eben selbiger. Offensichtlich kommerzielle Werbung wird als negativ bewertet.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Nachfrage nach Auslandsreisen ist gigantisch, das Bedürfnis nun endlich nachzuholen, was lange Zeit durch diverse Reiserestriktionen verboten oder nur eingeschränkt möglich war, riesig.

Wussten Sie schon ...?

...dass Südkorea auf Platz 1 beim pro Kopf Verbrauch von Luxusgütern liegt? Dieses Interesse am Luxus zeigt sich auch in der florierenden K-Pop- und K-Drama-Kultur, in der Luxusgüter oft präsentiert und begehrt werden.



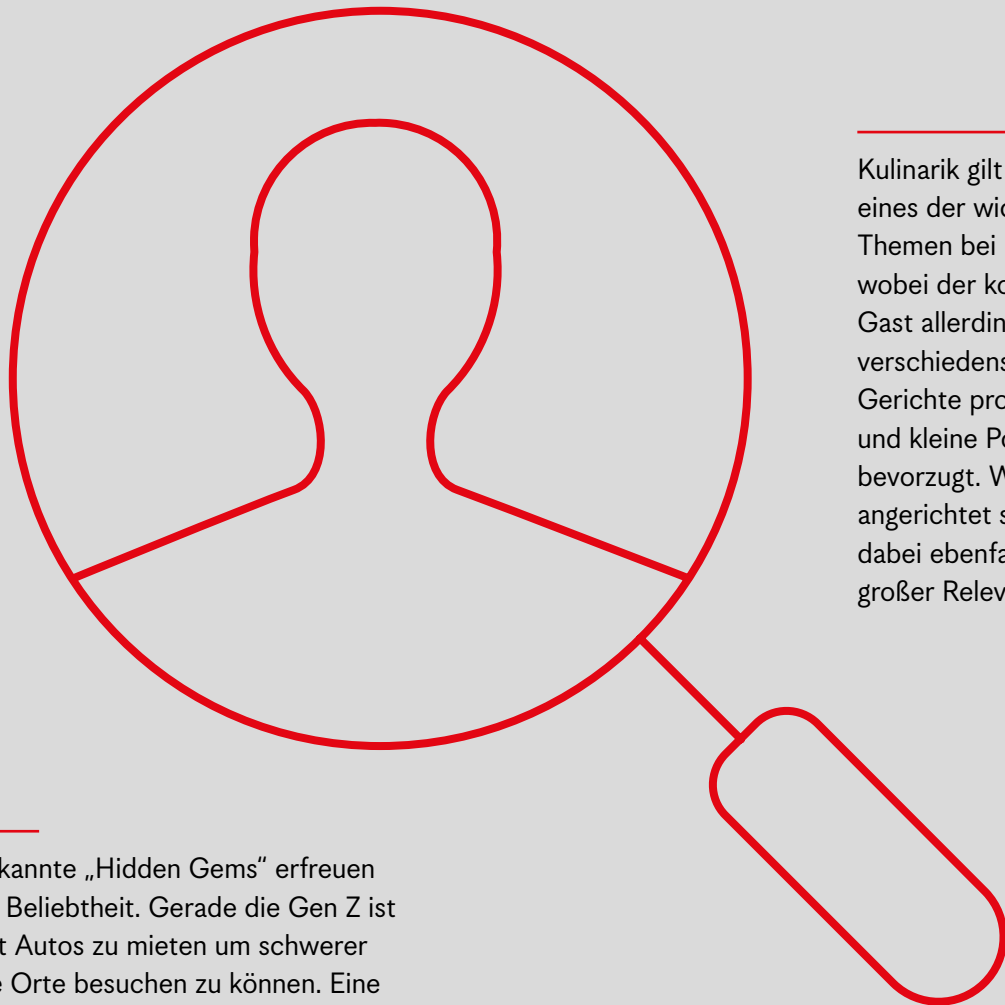
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Koreanische Gäste erwarten sich klare und detaillierte Informationen sowie Instruktionen darüber, welche Besonderheiten im Gastland zu beachten sind (Trinkgeld, etc.). Fehlende Kenntnisse führen leicht zur Überforderung und können das Urlaubserlebnis damit negativ beeinflussen.

Koreaner:innen reagieren sehr sensibel darauf mit anderen asiatischen Gästen in einen Topf geworfen zu werden. Wird man in einer falschen asiatischen Sprache begrüßt, wird dies als sehr negativ wahrgenommen. Umso mehr freut man sich über Informationen in Landessprache.



Kulinarik gilt als eines der wichtigsten Themen bei Reisen, wobei der koreanische Gast allerdings gerne verschiedenste Gerichte probiert und kleine Portionen bevorzugt. Wie Speisen angerichtet sind ist dabei ebenfalls von großer Relevanz.

Noch unbekannte „Hidden Gems“ erfreuen sich großer Beliebtheit. Gerade die Gen Z ist auch gewillt Autos zu mieten um schwerer erreichbare Orte besuchen zu können. Eine Mischung aus bereits bekannten Spots in Kombination mit Geheimtipps wird empfohlen.

IM GESPRÄCH MIT ...



Emanuel Lehner-Telič

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?

Neben jungen Koreaner:innen zeichnet sich bei der Buchung von Europareisen ein steigender Anteil von Senioren-Reisenden ab. Das Interesse an aktiven Erlebnis-Reisen ist in dieser Zielgruppe hoch. Man will nicht nur betrachten, sondern auch erleben.

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?

Information und Inspiration wird vor allem über Social Media gesucht, besonders über Kanäle bekannter Influencer:innen. Allgemein steht die Authentizität von Content im Fokus, auf den ersten Blick erkennbare Werbung wird als nicht ansprechend erachtet. Da neben der Gen Z allerdings auch Senioren als Zielgruppe an Bedeutung gewinnen ist ein stimmiger Marketing-Mix aus verschiedenen On- und Offline Kanälen wichtig.

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

Das Interesse an aktiven Naturerlebnissen steigt. Man will Körper und Geist Entspannung aber gleichzeitig auch Bewegung bieten. Vor allem in der jüngeren Zielgruppe steigt das Interesse an sportlichen Aktivitäten, wie z.B. Wandern.

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?

Das Bedürfnis danach lang gehegte Träume so rasch wie möglich zu realisieren, hat sich nach der Corona-Pandemie noch stärker gefestigt. Man will nicht warten, sondern Pläne so rasch wie möglich umsetzen.

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?

Koreaner:innen sind daran gewöhnt rasche Reaktionen auf Anfragen zu erhalten. Sollte dies nicht möglich sein, wird dennoch zumindest eine Antwort mit einem kurzen Update empfohlen, um die Geschäftspartner:innen nicht vor den Kopf zu stoßen.

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?

Neben der Konzentration auf Influencer-Marketing, sowie einem starken Fokus auf Video- und Foto-Content mit kurzem, prägnanten Inhalt soll weiters auch die Zielgruppe der Senioren auf passenden Kanälen angesprochen werden. Der enge Kontakt zur lokalen B2B-Branche wird gestärkt und weiter ausgebaut.



Emanuel Lehner-Telič

Head of Markets

Asia Pacific

emanuel.lehner@austria.info

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