

Südkorea

Innerhalb der letzten neun Jahren hat sich das koreanische Gästevolumen in Österreich vervierfacht. Österreich ist auf Platz 4 der beliebtesten europäischen Urlaubsdestinationen. Die Zielgruppen der Millennials und FIT-Reisenden bleiben im Fokus.

Positionierung

- Der USP von Urlaub in Österreichs liegt in der Kombination aus Natur- und Kulturerlebnissen.
- Bei der Kultur geht es insbesondere um klassische Musik, die gemeinsam mit der in unmittelbarer geografischer Nähe liegenden Natur im Herzen Europas zu finden ist.

Differenzierungsmerkmale

- Das reiche Erbe der Städte, die historisch gewachsenen Dörfer, die lebendige Kulturszene und der entspannte Lifestyle in einer atemberaubenden Bergkulisse sind die Komponenten, die Urlaub in Österreich einzigartig machen. Zudem ist Österreich als Land der klassischen Musik berühmt.

GAST ALS STECKBRIEF

ALTER: 40 Jahre

URLAUBSDAUER: Europareisen insgesamt max. 9 Tage

EINKOMMEN/PERSON: €2.000 netto/Monat



REISEBEGLEITUNG: Reisegruppe, Alleinreisende, Family & Friends.

REISEGRÜNDE: Naturerlebnis, Eigenzeit, neue (Ess-)Kultur kennenlernen.

UNTERKUNFTSSUCHE: Suchmaschine, Internet-Reiseportal/Buchungsplattform.

BUCHUNGSVERHALTEN: hauptsächlich online, 3 Monate im Voraus.

URLAUBSART: Kultur-Städteurlaub, Gourmetreise, Erlebnisreise.

DOS UND DON'TS

- + Bitte nicht mit anderen Asiaten verwechseln.
- + Koreaner bestellen zuerst Essen und lassen sich dabei Zeit. Bitte nicht mit Getränkebestellung stressen.
- + Trinkgeld in Korea und auf Reisen unüblich.

ANREISE

Korean Airlines betreibt Direktflüge von Seoul nach Wien fünfmal pro Woche (Sommerflugplan) bzw. dreimal pro Woche (Winterflugplan).

Beliebte Flugrouten bieten auch die Fluglinien LOT über Warschau, Finnair über Helsinki und Emirates über Dubai an.

Innerhalb Österreichs bewegen sich Süd-Koreaner gerne individuell mit Zügen. Immer beliebter wird in letzter Zeit die Nutzung von Mietautos.

Chancen & Potenziale

- Neue einzigartige Urlaubsprodukte haben gute Chancen, schnell Absatz zu finden.
- Österreich hat einen sehr guten „Ruf“ in Korea und Reisen nach Österreich sind prestigeträchtig.
- Mehr Flugverbindungen in andere europäische Städte (z.B. LOT nach Warschau).
- Osteuropa (und Österreich gehört dazu) hat ein sicheres Image im Vergleich zu Westeuropa.
- Die Auswahl der Reisedestination basiert immer mehr auf den möglichen Erlebnissen, dem kulinarischen Angebot und den Formen der Entspannung, die geboten werden.

AUSBLICK UND EMPFEHLUNGEN

Leicht steigender Auslandstourismus: Trotz angespannter Wirtschaft Anstieg der Auslandsreisen. Die Nächtigungen in Österreich sollten 2019 eine halbe Million erreichen.

Travel like Locals: Koreaner wollen tief in die fremden Lebensgewohnheiten eintauchen. Wir empfehlen die Kommunikation von Urlaubsprodukten, die nur in Österreich zu erleben sind und somit einen gewissen exotischen Faktor bieten.

Social Media: 85% der Koreaner sind in den Social Media aktiv und beziehen dort Reiseinfos. Ein professioneller, umfassender Auftritt auf FB, Instagram und Reiseblogs ist erfolgsentscheidend.



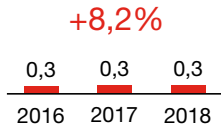
Michael Tauschmann

Markt Manager Japan und Südkorea

michael.tauschmann@austria.info, +81 3 6804 2106

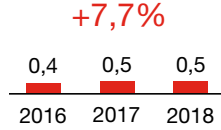
Ankünfte

in Mio. & Ø Entwicklung p.a.



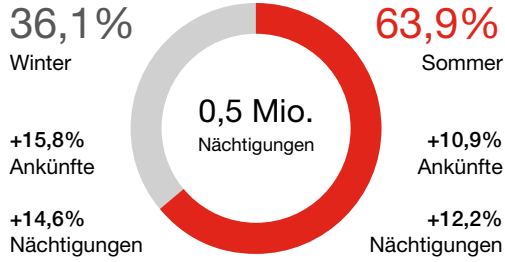
Nächtigungen

in Mio. & Ø Entwicklung p.a.



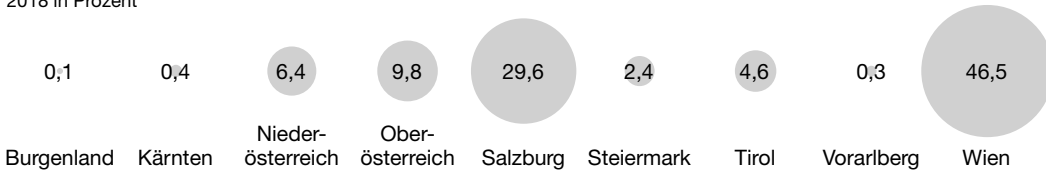
Saisonverteilung der Nächtigungen

Winter 2017/2018 und Sommer 2018 in Prozent und Ø Veränderung 2013–2018 p.a.



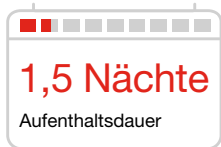
Bundesländer-Verteilung der Nächtigungen

2018 in Prozent



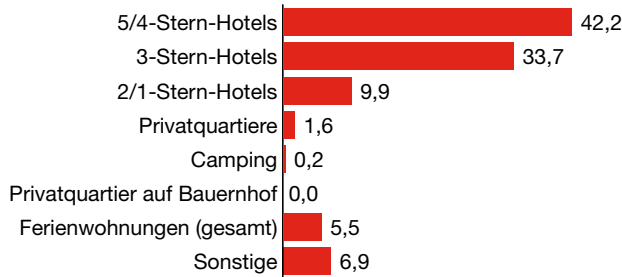
Aufenthaltsdauer

2018



Unterkunftswahl in Österreich nach Nächtigungen

2018 in Prozent



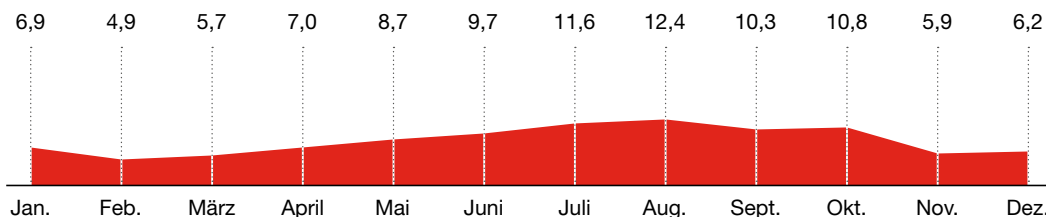
Sommer: Top-3-Regionen nach Nächtigungen

1. Wien	141.287
2. Stadt Salzburg	52.586
3. Salzkammergut	28.121

Winter: Top-3-Regionen nach Nächtigungen

1. Wien	83.059
2. Stadt Salzburg	22.794
3. Umgebungsorte Salzburg Stadt	17.625

Zeitliche Verteilung der Nächtigungen in Prozent



SÜDKOREA



ÖKONOMIE

51,2 Mio.

Bevölkerung

29.743

BIP/Kopf (in US-\$)

1.530 Mrd.

BIP gesamt (in US-\$)

3,1%

BIP gesamt Entwickl.

1,9%

Inflation

3,7%

Arbeitslosenrate

SOCIAL MEDIA

85%

aktive Nutzer in der Bevölkerung

69 Min.

tägl. aktive Nutzung

Social Media Kanäle nach aktiven Nutzern:

1. KakaoTalk 83%
2. YouTube 80%
3. Facebook 61%

TOURISMUSTREND

Wachsender FIT-Markt bringt Änderungen beim Buchen: OTAs und Metasearch-Plattformen werden wichtiger. Die Zielgruppe der 20-40jährigen Frauen bleibt stark. Die Reisefreudigkeit der Männer (40–50 Jahre) wird steigen.