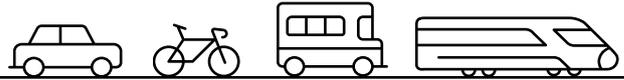


SÜDOSTASIEN

Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Südostasien aktiv werden?

Südostasien hat über 650 Mio. Einwohner. Es gibt eine große wohlhabende Bevölkerungsschicht. Auch die Mittelschicht wächst seit Jahren. Reisen nach Europa sind sehr beliebt, Österreich ist im Vergleich zu anderen Destinationen (z.B. Schweiz) jedoch als Natur- und Winter-Destination noch relativ unbekannt. Im Bereich Kultur sind wir bekannter.

Die Top-Headlines in Südostasien

Thailand hat seit Ende August einen neuen, teilweise kontroversiellen Prime Minister, der von der nicht stimmenstärksten Partei der letzten Wahlen gestellt wurde. Singapur hat einen neu gewählten Präsidenten und erholt sich von einem parlamentarischen Skandal in diesem Sommer.



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

Mit Thailands neuer Regierung ist die Hoffnung auf Reformen verbunden. Noch fehlt der thailändischen Wirtschaft etwas Kraft im Motor Tourismus. Indonesien und Malaysia positionieren sich immer stärker als alternative Produktionsstätten zu China.

Stark gestiegene Flugpreise, geringere Flugkapazitäten sowie gestiegene Kosten in Österreich (Hotels, Speisen) sind für viele Reiseveranstalter ein Thema. Visa und Visaausstellungen sind in Indonesien und Thailand stets ein Thema: Wo bekommt man ein Visum mit möglichst geringem Aufwand?



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation ist in den südostasiatischen Ländern unterschiedlich ausgeprägt: Inflation ist vorhanden, allerdings auf einem niedrigeren Niveau als in Europa. Trotzdem haben die gestiegenen Preise kaum Einfluss auf die Reiselust gehabt. Im Gegenteil, Reisende sind bereit, stattliche Beträge für exklusive und luxuriöse Reiserlebnisse zu bezahlen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Europareisen haben einen hohen Stellenwert. Man bereitet sich akribisch darauf vor, um im Rahmen einer Rundreise (z.B. Mietauto oder Fahrer) eine möglichst breite Mischung aus ‚instagramablen‘ POIs und aus der Sicht der südostasiatischen Gäste Geheimtipps zu besuchen. Wie die meisten Menschen in Asien gelten auch Südostasiatinnen und -asiaten als „digital heavy user“.



Besteht Lust auf Reisen?

Die Reiselust ist ungebrochen, es ist immer noch der Revenge-Travel Effekt nach der Covid Pandemie zu spüren, aufgrund der über zwei Jahre das Reisen nicht möglich war.

Wussten Sie schon ...?

- ... dass es in Jakarta mehr Millionäre als in Österreich gibt?
- ... dass das Pro-Kopf-BIP Singapurs das zweithöchste der Welt ist?
- ... dass unsere „liebe Sissi“ der Netflix-Renner in SOA im vergangenen Jahr war?



DER GAST

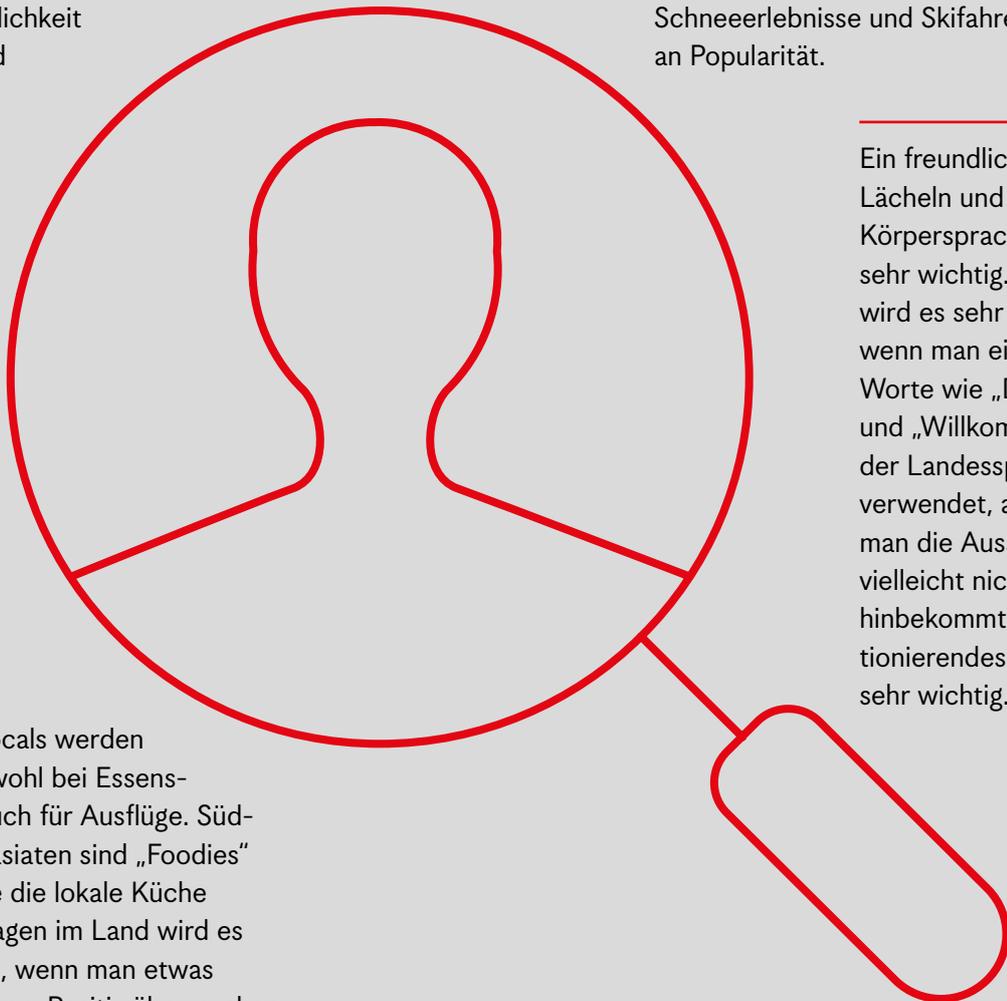
auf den Punkt gebracht

Reisende aus Südostasien sind sehr einfühlsam und spüren sofort, ob sie willkommen sind oder nicht. Negative Kommentare (auch wenn diese auf Deutsch ausgesprochen werden), eine abweisende Körpersprache oder Andersbehandlung von nicht-asiatischen Gästen werden verstanden und sehr persönlich genommen. Südostasiatinnen und -asiaten sind selbst sehr herzliche Gastgeber, die ihren Gästen viel Respekt und Höflichkeit entgegenbringen, und daher erwarten sie sich ein ähnliches Level of Service.

Einerseits suchen Südostasiatinnen und -asiaten die Must-Visit Attractions, andererseits aber auch Orte, die durch Social Media Bekanntheit erlangt haben bzw. werden „Hidden Gems“ immer wichtiger. Kulinarische Erlebnisse sowie Shopping haben auch einen sehr hohen Stellenwert. Tiefergehende Kultur-Erlebnisse sind wichtig, mehr bei Thais als bei anderen Südostasiatinnen und -asiaten. Schneesport und Skifahren gewinnen an Popularität.

Ein freundliches Lächeln und eine offene Körpersprache sind sehr wichtig. Ebenso wird es sehr geschätzt, wenn man ein paar Worte wie „Danke“ und „Willkommen“ in der Landessprache verwendet, auch wenn man die Aussprache vielleicht nicht perfekt hinbekommt. Gut funktionierendes Wi-Fi ist sehr wichtig.

Geheimtipps von Locals werden sehr geschätzt - sowohl bei Essensempfehlungen als auch für Ausflüge. Südostasiatinnen und -asiaten sind „Foodies“ und probieren gerne die lokale Küche aus. Nach einigen Tagen im Land wird es aber auch geschätzt, wenn man etwas Asiatisches essen kann. Positiv überraschen könnte man daher mit einem kleinen asiatischen Angebot, z.B. einem Gericht am Frühstücksbuffet (wie z.B. Fried Rice) oder grundsätzlich einem asiatischen Gericht auf der Karte (oder zumindest Reisgericht).



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?

Individuelle Luxusreisen werden immer gefragter, diese haben längere Aufenthaltsdauern im Land. Der Wunsch neue, unbekanntere Destinationen zu entdecken wird Österreich helfen, da unser Land noch nicht so bekannt ist und eine preisweitere Alternative zur Schweiz ist. Weiterhin populär sind auch Kleingruppen-Reisen, die zusätzlich ein paar benachbarte Länder (z.B. Mittel- oder Osteuropa) auf der Route abdecken.

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?

Social Media- und Influencer-Marketing sind weiterhin extrem wichtig. Ein zu beobachtender Trend in allen südostasiatischen Ländern im letzten Jahr waren organisierte Gruppenreisen mit einem Celebrity / Influencer bzw. Reisen zu Film-Locations von populären Serien und Filmen. Nach der Covid-Pandemie sind B2C-Travel-Fairs wieder sehr populär und effektiv als Mittel zur Kundengewinnung.

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

Immer mehr Menschen interessieren sich für noch unbekannte, unentdeckte Destinationen. Einerseits besteht der Wunsch, Orte zu besuchen, die bereits von vielen anderen frequentiert wurden. Andererseits streben einige danach, als Erste einen Ort zu entdecken. Daher ist ein Fokus auf einzigartige Experiences und unbekanntere Locations zu empfehlen. Da Luxus eine große Rolle spielt, sind neue Luxus Experiences (Hotels, Produkte, Restaurants, einzigartige - unbezahlbare Erlebnisse) hervorzuheben.

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?

Wohlhabende Reisende sind bereit, mehr Geld für exklusive Reiserlebnisse auszugeben. Der Wunsch nach Erlebnissen in der Natur ist durch Covid gestiegen, es geht nicht nur um schnelle Sightseeing Erlebnisse, sondern auch um qualitative Zeit in der Natur.

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 interkulturellen Unterschiede zwischen Europa und Südostasien sind groß, oft gibt es auch Verständnisschwierigkeiten aufgrund der Sprachbarrieren. Es ist wichtig, dass man dem / der Geschäftspartner:in mit Höflichkeit und Geduld gegenübertritt und bereit ist, gewisse Dinge mehrmals zu erklären.

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?

Unser Ziel ist es, Österreich als Urlaubsdestination in den Gedanken der Menschen zu verankern. Dies ist durch ein Grundrauschen von Social Media Ads sowie Kooperationen mit Medien und Influencer:innen geplant. Weiters werden die Zusammenarbeit mit Travel Trade forciert sowie Flagships zum Thema Kulinarik und Winter umgesetzt.



Lilly Freudmayer

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

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