

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!](#)