

# 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!](#)