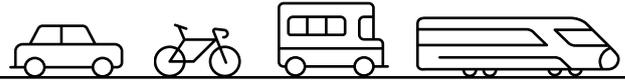


CHINA



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in China aktiv werden?

China wandelt sich mehr und mehr zu einem Individualmarkt. Die Gästeschicht ist in der Regel wohlhabend, gut gebildet und hat Auslandserfahrung. Chinesische Reisende suchen vermehrt nach „Geheimtipps“ - aus ihrer Sicht also Orte, wo erst wenige ihrer Landsleute waren.

Die Top-Headlines in China

Hinter vorgehaltener Hand beschäftigen Vertreter:innen unserer Zielgruppe die innenpolitischen Veränderungen, das heißt der stärker aufkommende Fokus auf Ideologien und eine leichte Abkehr vom bisherigen Primat des Wirtschaftswachstums.



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

China freut sich einerseits über die zu Ende gegangenen Corona Restriktionen und atmet auf. Auf der anderen Seite ist man mit der Erholung nach der langen Zeit der Abgeschlossenheit beschäftigt. Der Nationalstolz hat im Rennen um die geopolitische Position gegenüber den USA zugenommen. Zugleich beobachtet man die wachsende Ideologisierung der Politik.

Die Freude ist riesengroß, dass Reisen ins Ausland nun wieder uneingeschränkt möglich sind - auch für Gruppen. Die Branche sucht nach neuen Aspekten bekannter Destinationen und möchte den Reisenden neben Bekanntem auch Geheimtipps präsentieren. Nachhaltigkeit beim Reisen ist vor allem bei den Branchenriesen wie Ctrip ein Top-Thema.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

In China drücken aktuell die sehr hohe Jugendarbeitslosigkeit und der endende Bauboom aufs wirtschaftliche Gemüt. Es gibt keine Inflation, sondern es droht eine Deflation, die die Preise sinken lässt. China profitiert bei den Energiepreisen von seiner Nähe zu Russland.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Nach dem Ende der Corona Restriktionen stieg in der Zielgruppe das Gesundheitsbewusstsein. Outdoor-Aktivitäten und leichte Bewegung gehören zunehmend zum Lifestyle. Als Inspirationsquelle fürs Reisen dient verstärkt „The little red Book“ („Xiaohongshu“), eine Online-Applikation, in der man userbasierten Content suchen und sich inspirieren lassen kann.



Besteht Lust auf Reisen?

Der Reisehunger in unserer Zielgruppe ist nach Corona ungemein groß. Noch mangelt es nach wie vor an ausreichend Flugkapazitäten. Die gruppenreisende Mittelschicht beginnt langsam, aber sicher wieder ins Ausland zu reisen.

Wussten Sie schon ...?

...dass die Winter-Begeisterung in China auch nach den Olympischen Spielen in Peking 2022 nach wie vor anhält? Und, dass China gemessen an den Pistenkilometern bereits zu den Top-Nationen der Welt zählt? Weitere zahlreiche Winterresorts sind in Planung bzw. im Ausbau.



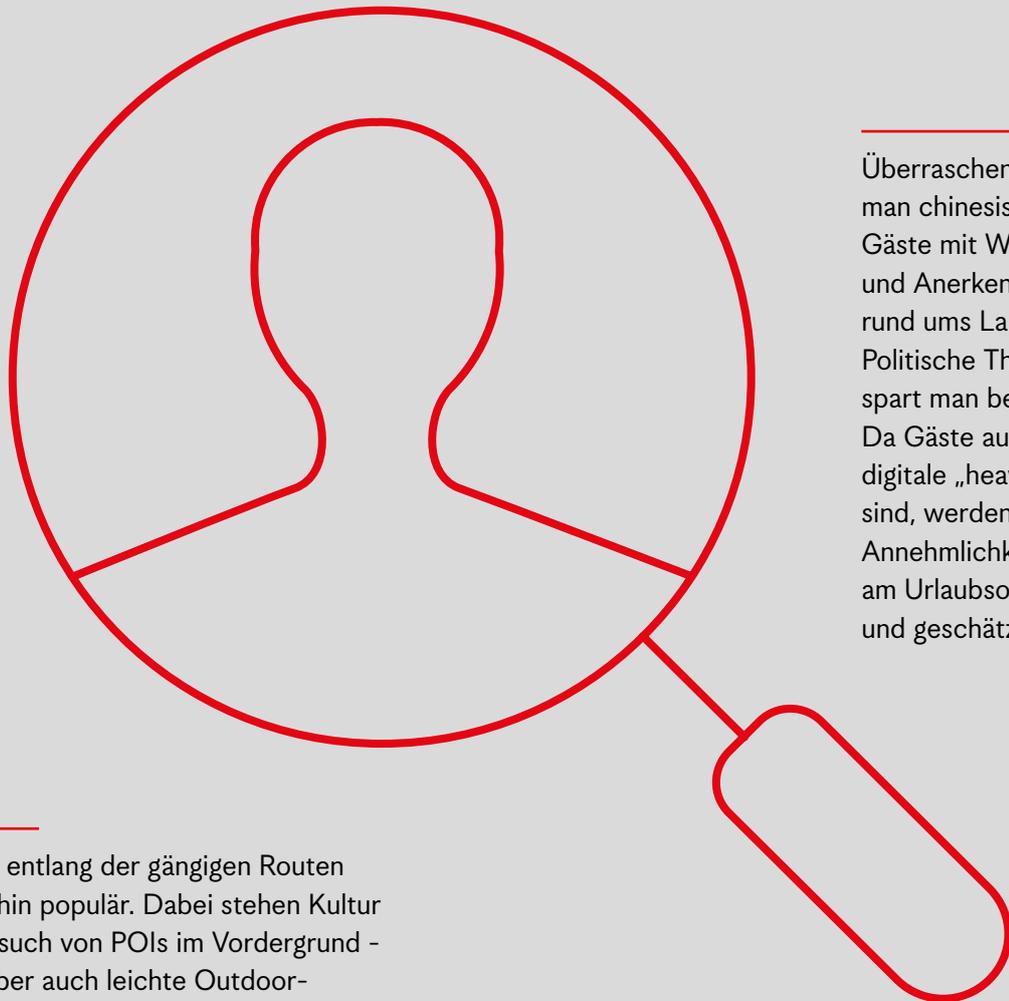
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Chinesinnen und Chinesen sind stolz auf ihr Land und ihre Kultur. In den letzten 30 Jahren wandelten sich die Küstenregionen und Teile Westchinas zu supermodernen, hoch technologisierten Metropolen. China ist in vielen digitalen Belangen weit vor Europa. Anerkennung für die Entwicklung ihres Landes wird erwartet.

„Hast du heute schon gegessen?“ ist die wahrscheinlich gängigste Frage in China. Alles rund ums Essen und Trinken ist von großem Interesse. Verspielte, detailreiche Küche ist ein wichtiges Genuss- und Fotomotiv. Erklärungen dazu, vor allem zur regionalen Küche, öffnen die Herzen der manchmal zurückhaltenden chinesischen Gäste.



Überraschen kann man chinesische Gäste mit Wissen und Anerkennung rund ums Land. Politische Themen spart man besser aus. Da Gäste aus China digitale „heavy user“ sind, werden digitale Annehmlichkeiten auch am Urlaubsort erwartet und geschätzt.

Rundreisen entlang der gängigen Routen sind weiterhin populär. Dabei stehen Kultur und der Besuch von POIs im Vordergrund - vermehrt aber auch leichte Outdoor-Aktivitäten. Chinesinnen und Chinesen suchen in diesem Umfeld Erfahrungen, die sie bislang weniger kannten: Kleine Radtouren, Spaziergänge in der Natur und natürlich: Orte, die sich für einzigartige Fotos eignen.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)

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?

Der chinesische Reisemarkt reorganisiert sich noch immer nach Corona. Vorwiegend reisen aktuell FITs und kleine Gruppen nach Europa. Dies dürfte mittelfristig auch so anhalten. Der Fokus auf die wohlhabende, reiseerfahrene Oberschicht ist daher zu empfehlen. Daraus ergeben sich gute Chancen für längere Aufenthalte in den Top-Kategorien.

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?

Digital, digital, digital... nach wie vor sind soziale Medien und große Online-Reiseplattformen die wichtigsten Inspirations- und Informationsquellen. Branchenriesen wie Trip.com bleiben unumgänglich.

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

Die Individualisierung schreitet klar voran. Einzigartige und „customized“ Produkte werden wichtiger. Outdoor-Aktivitäten gewinnen an Bedeutung. Kulinarik bleibt ein extrem wichtiges Thema. Wie immer gilt: Content is king: Gute Stories ziehen.

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?

Eindeutig. Corona hat die Menschen geprägt. Gesundheit hat in vielerlei Hinsicht an Bedeutung gewonnen: beim Essen, bei der Bewegung, in der Freizeit. Auch durch die Ideologisierung der Politik werden Urlaube im Ausland immer mehr zu einer Art Gegenwelt.

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?

Natürlich sind die interkulturellen Unterschiede zwischen Europa und China groß - so auch im Geschäftsleben. Oft fehlt es an gegenseitigem Verständnis bzw. Verstehen. Geduld und ausgiebiger Austausch sind hier gefragt. Mehrmals dasselbe Thema zu besprechen ist sehr wichtig, um die gegenseitigen Bilder abzugleichen.

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, im chinesischen Internet und den digitalen Kanälen mit Urlaub in Österreich stets präsent und aktuell zu sein. Das ist die Basis. Flagship-Aktivitäten dienen zur Aktivierung. Und wir werden neben dem „Königsthema“ Kultur auch Natur & Outdoor stärker zur Schau stellen.



Emanuel Lehner-Telič

Head of Markets

Asia Pacific

emanuel.lehner@austria.info

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