

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!](#)