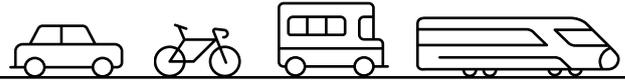


JAPAN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Japan aktiv werden?

Japanische Tourist:innen sind sehr Kunst & Kultur affin. Der Wunsch das historische Europa einmal selbst zu besuchen ist ungebrochen. Bereits in der Vergangenheit war zu beobachten, dass Japaner:innen nach Reisehemmnissen zögerlicher wieder zum üblichen Reiseverhalten zurückkehren, doch die Qualitätstourist:innen mit hohen Tagesausgaben zeichnen sich durch ihre Treue aus.

Die Top-Headlines in Japan

Um Massentourismus entgegenzuwirken führt die japanische Insel Miyajima eine Eintrittsgebühr ein. 2019 besuchte eine Rekordzahl von 4,65 Millionen Tourist:innen die Insel, die nur 1.400 Einwohner zählt.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Der schwache Yen und der damit hohe Kostenaufwand für Auslandsreisen beeinflusst das Buchungsverhalten der japanischen Touristen:innen negativ. Weiters boomt der Inbound Tourismus, was zusätzlich die Auslastung der verfügbaren Flugsitze beeinflusst.

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

Die Outbound Reisebranche kritisiert die starke Fokussierung der Regierung auf Inbound Tourismus. Es soll nun verstärkt auch Budget für die Bewerbung von Auslandsreisen eingesetzt werden. Die hohen Flugpreise, vor allem in der Economy Class sowie begrenzte Hotelkapazitäten in beliebten Destinationen sind ebenfalls ein viel diskutiertes Thema.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Einer Umfrage zufolge schlafen in Japan über 40 % der arbeitenden Bevölkerung weniger als sechs Stunden pro Nacht. Die langen Arbeitszeiten und wenigen Urlaubstage sind ein häufig diskutiertes Thema und werden oft als Begründung für Depressionen genannt.



Besteht Lust auf Reisen?

Durch die hohe Präsenz ausländischer Tourist:innen in Japan und die Sicherheit, dass Auslandsreisen wieder ohne Komplikationen und Restriktionen möglich sind, steigert das Verlangen selbst zu reisen.

Wussten Sie schon ...?

Obwohl er als der mächtigste weltweit ausgezeichnet wurde, besitzen nur 17 % der japanischen Bevölkerung einen Reisepass. Während der Corona-Pandemie sank die Wertigkeit der gültigen Reisepässe stark; aktuell zeigt sie jedoch wieder ein Aufwärtstrend.



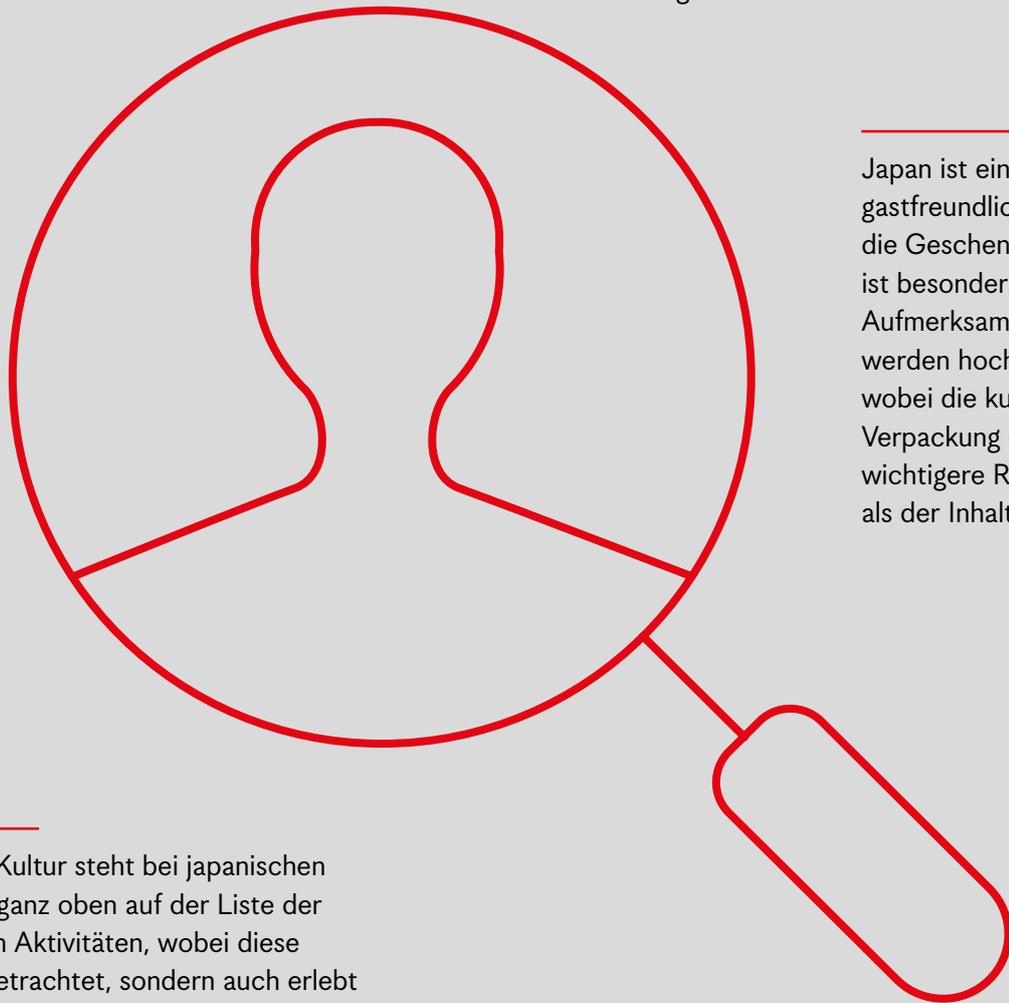
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Japaner:innen legen sehr großen Wert auf Sauberkeit und Struktur. Chaotische, unorganisierte Abläufe verursachen rasch Stress und Überforderung. Das Sicherheitsbedürfnis ist sehr hoch, weshalb detailgenaue Informationen hoch geschätzt werden.

Der englischen Sprache sind Japaner:innen nur sehr begrenzt mächtig; Informationen in Landessprache werden deshalb hoch geschätzt. Die Service Kultur ist in Japan sehr stark ausgeprägt, Gäste werden außergewöhnlich gut behandelt. Unfreundliches oder ruppiges Verhalten wird deshalb umso sensibler wahrgenommen.



Japan ist ein sehr gastfreundliches Land, die Geschenkkultur ist besonders. Kleine Aufmerksamkeiten werden hoch geschätzt, wobei die kunstvolle Verpackung eine fast wichtigere Rolle spielt als der Inhalt selbst.

Kunst und Kultur steht bei japanischen Reisenden ganz oben auf der Liste der präferierten Aktivitäten, wobei diese nicht nur betrachtet, sondern auch erlebt werden möchte. Man will vollständig in das Gastgeberland eintauchen und dieses so intensiv wie möglich erleben.

IM GESPRÄCH MIT ...



Nicole Kirchmeyr

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?

Das Interesse an neuen, noch unbekannteren Destinationen ist groß, allerdings stellt die Anreise oftmals eine Herausforderung dar. Eine gute Anbindung durch öffentliche Transportmittel ist dabei besonders wichtig.

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?

Print Material ist trotz der hohen Beliebtheit von Social Media weiterhin sehr gefragt. Ein Mix aus On- und Offline ist daher weiterhin empfehlenswert. Hohes Potential liegt in der Kooperation mit prominenten Persönlichkeiten, die verschiedene Destinationen ihren Fans näher bringen. Kulinarik und Kultur sind weiterhin die wichtigsten Themen.

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

Interessen und Sehnsüchte haben sich während der Covid-Pandemie nicht gravierend verändert. Man will Kunst & Kultur in märchenhafter Kulisse genießen, das „Richtige“ und „Wahre“ erleben, das man in Japan nur aus Filmen oder Replikationen kennt. Authentizität spielt dabei eine wichtige Rolle. Übertriebener Kitsch und extra für Tourist:innen aufbereitete Aktivitäten werden nicht geschätzt.

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?

Als Kontrast zum hektischen Alltag und dem permanenten Stress werden verstärkt auch Ruhe und Entspannung im Urlaub gesucht. Österreich bietet beeindruckende Naturkulissen und Erlebnisse in direkter Nähe zur Stadt.

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?

- Geschäftsbeziehungen entstehen nicht über Nacht, halten bei Pflege dafür lange Zeit.
- Eine gute Grundlage für neue Geschäftsbeziehungen ist oftmals die Vernetzung über einen bestehenden Kontakt.
- Sollten Japaner:innen einer englischen Konversation nicht folgen können, würden sie sich das nicht anmerken lassen, um nicht das Gesicht zu verlieren. Wir empfehlen eine Übersetzer:in einzuplanen, um zu garantieren, dass das Gespräch gut verstanden wird.

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?

- Durch die erstmalige Kooperation mit einem japanischen Prominenten als Österreich Travel Ambassador wird Aufmerksamkeit auch über die Zielgruppe hinaus geschaffen.
- Die enge Zusammenarbeit mit der japanischen Reisebranche wird fortgeführt.
- Der Marketing-Mix mit einer stimmigen Mischung aus B2B und B2C sowie On- und Offline wird beibehalten.
- Unter dem Slogan „Road to Expo“ werden bereits 2024 die ersten Grundsteine für die Expo 2025 in Osaka gelegt.



Nicole Kirchmeyr

Market Representative

Japan und Taiwan

(Chinesisches Taipei)

nicole.kirchmeyr@austria.info

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